الصحف المجانية ـ دراسة في الشكل والمضمون

صحيفة ميترو أكسبريس في الدنمارك نموذجاً

رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال
مقدمة الى

مجلس كلية الاداب والتربية
الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك
وهي جزء من متطلبات درجة الماجستير في الاعلام والاتصال

تقدم بها
عبدالستار محمد رمضان

اشراف
الدكتور حسن السوداني

شباط ٢٠٠٩

توصية المشرف

أشهد ان اعداد هذه االرسالة قد جرى تحت اشرافي في الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك\ كليةالاداب والتربية وهي جزء من متطلبات درجة الماجستيرفي الاعلام والاتصال

التوقيع :

المشرف : الدكتور حسن السوداني

توصية القسم

بناء على التوصيات، ارشح هذه الرسالة للمناقشة

التوقيع :
رئيس قسم الاعلام والاتصال
الاسم : د. حسن السوداني
التاريخ :

التفويض

اني / عبدالستار محمد رمضان

افوض الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك بتزويد نسخ من رسالتي هذه للمكتبات او المؤسسات او الهيئات او الاشخاص عند طلبها .

الاسم : عبدالستار محمد رمضان
التوقيع :
التاريخ : شباط ٢٠٠٩

قرار لجنة المناقشة

نشهد نحن أعضاء لجنة المناقشة، أننا قد اطلعنا على الرسالة الموسومة (الصحف المجانية... دراسة في الشكل والمضمون الدنمارك نموذجا) وقد ناقشنا الطالب(عبدالستار محمد رمضان) في محتوياتها، وفيما له علاقة بها، ونعتقد بانها جديرة بالقبول لنيل درجة الماجستير في الاعلام والاتصال.

وأجيزت بتاريخ ١٤ شباط ٢٠٠٩

اعضاء لجنة المناقشة	**التوقيع**
الاستاذ الدكتور محمد الموسوي رئيسا	
الدكتور وائل فاضل علي عضوا	
الاستاذ المساعد الدكتور حسن السوداني عضوا ومشرفا	

مصادقة مجلس الكلية

صدقت من قبل مجلس الكلية
التوقيع :
الاسم :
عميد كلية: الاداب والتربية
التاريخ:

الإهداء

أهدي هذه الاطروحة الى وطني الحبيب

العراق
واقليم كوردستان
ومدينتي الموصل الحدباء

أرضاً .. وشعباً .. وهوىً

وأرجو أن يكون لنا فيكم لقاء قريب

شكر وتقدير

الحمد لله سبحانه وتعالى الذي وفقني لانجازهذا البحث ويسّر السبيل اليه وهداني

الى طريق العلم لخدمة بلدي وبعد.

اتقدم بجزيل الشكر والتقدير للاستاذ الدكتور حسن السوداني الذي اشرف على هذا العمل ومتابعته الجادة وقراءته العلمية الدقيقة لمراحل انجاز البحث .

كما اشكر الاستاذ الدكتورحمودي جاسم الذي ابدى لي الكثير من النصح والارشاد حوله .

واشكر الاساتذة الكرام الخبراء الذين ساعدونا بملاحظاتهم في تنظيم استمارة البحث .

كما اشكر الاساتذة الكرام اعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة الاطروحة .

ولا يفوتني ان اشكر كل من دعمني وساعدني في انجاز البحث ، والاخوة والاخوات موظفي الاكاديمية العربية وخصوصا في قسم المكتبة ، وشكري وامتناني الى اخي الكبير احمد محمد رمضان الذي ساعدني ودعمني في مختلف مراحل الدراسة وأسهم في المراجعة اللغوية للرسالة .

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان	أ
توصية المشرف والقسم	ب
تفويض الجامعة	ج
قرار لجنة المناقشة	ه
الاهداء	و
الشكر والتقدير	ح
فهرس المحتويات	ط
قائمة الجداول	ي
قائمة الملاحق	ك
الملخص باللغة العربية	ل
الفصل الاول : الاطار المنهجي للبحث	١
الفصل الثاني : الاطار النظري	١٠
الفصل الثالث : الاطار التحليلي	٩٦
الفصل الرابع : نتائج البحث وتوصياته	١١٦
المصادر والمراجع	١٢٦
الملاحق	١٣٥
الملخص باللغة الانكليزية	١٤١

قائمة الجداول

الرقم	المحتوى	الصفحة
١	تأثير الاعلان على الاداء الصحفي	٨٥
٢	شرح وتفاصيل عينة البحث	٩٩
٣	اسماء الخبراءالذين عرضت عليهم استمارتي التحليل والقابهم العلمية	١٠١
٤	يبين استخدام الصحف لشعار خاص(لوجو) ام لا	١٠٢
٥	حجم الصحيفة	١٠٣
٦	عدد الاعلانات الموجودة في الصحيفة	١١٤
٧	نوع الاعلان	١٠٥
٨	حجم الاعلان المنشور في كل عدد	١٠٦
٩	عدد صفحات الجريدة حسب ايام الاسبوع	١٠٨
١٠	نسبة صفحات الجريدة حسب ايام الاسبوع	١٠٩
١١	توزيع الاعلانات حسب الصفحات	١١٠
١٢	شكل الاعلان المنشور	١١١
١٣	ابواب ومواضيع الصحيفة	١١٣
١٤	ابواب ومواضيع الصحيفة	١١٣
١٥	ابواب ومواضيع الصحيفة	١١٤

قائمة الملاحق

الرقم	المحتوى	الصفحة
١	نموذج الرسالة الموجهة الى السادة الخبراء	١٤٢
٢	معيار تحليل الشكل	١٤٦
٣	معيار تحليل المضمون	١٤٧

ملخص البحث

الصحف المجانية- دراسة في الشكل والمضمون

صحيفة ميترو أكسبريس في الدنمارك نموذجاً

اصبح الاعلام من اهم مظاهر الحياة المعاصرة بعد التطور الكبير الذي شهده في علوم الاتصال، وتعد الصحافة المجانية احدى صور هذا التطور الذي ادى الى ظهور اشكال ونماذج عديدة من الصحافة ،كالصحافة الالكترونية والاذاعية والتلفزيونية ،والصحف المجانية المنتشرة في العديد من دول العالم وخصوصا في اوربا التي شهدت ولادة عشرات الصحف المجانية التي يتم توزيعها يوميا دون مقابل مادي.

كما ادى تطور الصناعات وتوسع الاسواق الى حاجتها للأعلان والتعريف للبضائع والخدمات ، ودورالاعلان الكبيرفي تمويل مختلف وسائل الاعلام ما ساعد في ولادة وتوسع عشرات الصحف المجانية التي امتدت كمياً ونوعياً في مختلف انحاء العالم ومنها بعض الدول العربية . وقد اخذت الصحف المجانية دور البديل اوالمنافس للصحف التقليدية المدفوعة ، وتمثل صحيفة (ميترو) اوضح مثال على الصحيفة المجانية المستقلة القائمة بذاتها.

هدف البحث للكشف عن الشكل والمضمون في الصحف المجانية مع اجراء مقارنة بين نماذج من تلك الصحف لبيان أوجه التقارب والابتعاد بينها .

تكمن اهمية البحث تكمن في انها تعتبر احدى الدراسات الاعلامية الحديثة التي لم تتم دراستها او بحثها الا في مجالات محدودة رغم اهميتها وانتشارها ودورها الكبيرالذي تقوم به في الوقت الحاضر ، و الجدوى النظرية والتطبيقية من هذه الدراسة هي أنها تتتيح للمؤسسات الاعلامية العربية والكليات التي تدرس الاعلام ومعاهد الصحافة في العالم العربي الاستفادة من نتائج وتوصيات هذه الدراسة .

يتحدد البحث بانه مخصص في الصحف الورقية المجانية فقط ، ومكان البحث هو الدنمارك

ودراسة صحيفة (ميترو اكسبريس) والتي تعد اول صحيفة مجانية صدرت فيه.

metroXpress

واخضعت الدراسة للبحث خلال الفترة الممتدة من ١ حزيران (يونيو) ٢٠٠٨ ولغاية ٣١ آب (اغسطس) ٢٠٠٨ ، لتجيب على بعض الاسئلة مثل :

سبب اصدار وتوزيع هذه الصحف دون مقابل ؟ ومن الذي يقف وراء اصدارها ؟

وما هي الاساليب والمضامين التي تحرص عليها من اجل امكانية الاستمرارفي الصدور؟

وهل تعتمد على دعم او تمويل حكومي أو اهلي ؟ ومن هو المستفيد من اصدار ها ؟

وهل هناك تعاون اوارتباط بينها وبين غيرها من الصحف ؟

قدمت الدراسة عرضا تاريخيا للمراحل التي مرت بها الصحافة المجانية منذ نشاتها وحتى الوقت الحاضر، موضحة الظروف المختلفة التي احاطت بهذه الصحافة وفي مختلف المراحل والدول وكذلك العوامل التي اثرت ايجابا او سلبا عليها .

وتم تحديد عينة البحث باربعة عشر عدداً من صحيفة ميترو اكسبريس المجانية التي اختيرت على اساس العينة العمدية غير الاحتمالية ، وتم اعداد الاداة التحليلية المناسبة لها و المتمثلة باستمارتين لتحليل الشكل والمضمون وعرضها على عدد من الخبراء ،وتم تطبيق الاجراءات والسبل الكفيلة للتحقق من صدق و مطابقة هاتين الاستمارتين و ثباتهما ومن ثم تطبيقهما على عينة البحث .

وتم تحليل الاستمارتين بموجب جداول وتم استخدام النسبة المئوية في عملية تحليل نتائج العينة بحساب نسبة التكرارات لقياس قوة الظاهرة الناتجة بالتحليل بالقياس و استخلاص نتائج البحث وتوصياته و مقترحاته.

اهم النتائج التي توصلت اليها هي وجود شعار خاص (لوجو) تتميز وتُعرف به الصحيفة وبنسبة ١٠٠% في الدنمارك بالطبعات الثلاث التي تصدرفيه ، وهو يمتد ايضا الى نطاق العالم

كله لان صحيفة الميترو تصدر بطبعات واصدارات متعددة في العالم .

وان حجم الصحيفة الصغير (التابلويد) والذي تصدر به الصحيفة وبنسبة ١٠٠% في الدنمارك وبالطبعات الثلاث التي تصدرفيه ، وحجم الاعلانات المنشورة يشكل حجما كبيرا في مواد الصحيفة وان كل عدد ضم ٤٥,٧١ اعلاناً يشكل الاعلان المادة الاساس فيها .

وان الاعلانات الملونة تشكل نسبة ٩٦,٨٧% من مجموع الاعلانات المنشورة في حين تشكل الاعلانات غير الملونة نسبةً ٣,٢٢% فقط وان هذه الاعلانات تحتل حجم صفحة كاملة اونصف صفحة او احجاماً اصغر وبنسب مختلفة .

وان الصحيفة تصدر خمسة ايام في الاسبوع و معدل عدد الصفحات التي يصدر بها كل عدد من الصحيفة هو ٣٣,٧١ صفحة ، وعدد صفحاتها يكاد يكون متساويا في كل ايام الاسبوع عدا يوم الجمعة .

كما ان الاعلانات تنتشر على كل صفحاتها بنسب واعداد مختلفة وان الاعلان المنشور على شكل نص وصورة ملونة شكل نسبة ٧٠,٩٣% من الاعلانات المنشورة وهو ما يعطي اهمية كبيرة للصورة والالوان التي يعتمدعليها شكل الصحف المجانية .

كما ان ابواب ومواد الصحيفة المجانية تركز على المحليات أي مواضيع المنطقة واهتمامات الجمهور الذي تتوجه اليه الصحيفة وان المواد المنشورة وحجمها واهميتها الكبيرة في النشر هي للمواد المحلية التي تتناول مواضيع وشؤون واهتمامات المنطقة او المحيط الجغرافي الذي توزع فيه الصحيفة المجانية التي تقدم مفكرة يومية مفصلة واضحة لكل ما جرى وما يمكن ان يجري في المحيط الذي توزع فيه صحيفة ميترو- الدنمارك . كما انها بدأت تشكل ازمة حقيقة في العديد من البلدان لان ملايين النسخ من هذه الصحف باتت تشكل مشكلة حقيقية في كيفية التخلص منها واعادة تصنيعها وكذلك الحاجة المتزايدة للموادالاولية وما يتسبب في قطع الاشجار والقضاء على مساحات شاسعة من الغابات وتأثير ذلك على الارض والبيئة بشكل عام .

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

- مقدمة تشمل مشكلة البحث
- أهداف البحث
- تساؤلات البحث
- تحديد المصطلحات
- منهج البحث وادوات جمع البيانات
- الإطار الزماني ومجتمع البحث
- تقسيم البحث
- الدراسات السابقة

المقدمة :

تميز العقدين الأخيرين من القرن الميلادي الماضي بالتقدم العلمي والتكنولوجي الكبير ، وكان للاتصال ومجالات الاعلام تأثر كبير بهذه الثورة التكنولوجية ، وشهدت الصحافة بشكل خاص تطورا كبيرا في عدد الصحف وانواعها والمواضيع التي تتناولها كما " أصبحت الصحافة في عالم اليوم قوة كبيرة وصناعة ضخمة ، وبات اصدار الصحف يتطلب توفر الامكانيات المالية الكبيرة والمعدات الحديثة "(أبو عرجة ،٢٠٠٠ ، ص١٧).

وادى هذا التطور الى ظهور اشكال عديدة ونماذج جديدة من الصحافة ، مثل الصحافة الالكترونية وصحافة الاذاعة والتلفزيون والصحف المجانية المنتشرة في العديد من دول العالم وخصوصا في اوربا التي شهدت ولادة عشرات الصحف المجانية التي يتم توزيعها يوميا على الناس ودون مقابل .

لقد اصبح الاعلام من اهم مظاهر الحياة اثر التطور الكبير الذي شهده علم الاتصال والاعلام والدور الكبير له في حياة الناس والمجتمعات وتطور الصناعات وتوسع الاسواق وحاجتها الى الاعلان الذي يقوم بأدوار مهمة وكبيرة في التعريف والتسويق لاعداد لاحصر لها من البضائع والسلع والخدمات ، وقد تحول الاعلان الى علم وعالم قائم بذاته يؤثر ويتأثر في التقدم والتطور الحاصل في فنون الاعلام والاتصال الى الحد الذي " يمكننا القول ان القرن العشرين هو عصر الاعلان لانه اضحى وسيلة مثلى للترويج عن السلع والخدمات وللسيطرة على قرارات المستهلكين وترك الاعلان بصماته واضحة على حياة الشعوب افراداً ومجتمعات" (أبواصبع ، ٢٠٠٤ ،ص ٣٨٥).

ان التطور والاهمية الكبيرة للاعلان ودوره في تمويل وتنمية مختلف وسائل الاعلام قد ادى الى ظهور الصحف المجانية ،وشهدت هذه الصحف تطورا كميا ونوعيا في العديد من دول العالم ، وادى انتشارها في الكثير من بلدان العالم (خصوصا في اوربا والدنمارك مكان اقامة الباحث) الى مستوى من الاهمية والتوزيع والانتشار ما جعلها احد اهم معالم هذا البلد الاعلامية ،الى جانب توسع وانتشار هذا النوع من الصحف الى بعض الدول العربية التي شهد بعضها ولادة هذا النوع من

الصحافة .

ومن المهم القول ان ولادة بعض الصحف المجانية وانتشارها الكبير قد اخذت دور البديل او المنافس للصحف التقليدية المدفوعة القيمة المتعرضة الى منافسة وتحديات كبيرة وخطيرة من جانب العديد من اشكال المنافسة الاخرى مثل الصحافة الالكترونية والقنوات الفضائية وغيرها من التطورات المساعدة في بروز وانتشار الصحافة المجانية بصورتين ، منها ما هو مرتبط بالمؤسسة الاعلامية التقليدية أي بصحيفة معينة معروفة تقوم باصدار صحيفة او عدة صحف تقليدية مدفوعة القيمة وتشكل الصحيفة المجانية احد هذه الاصدارات ، ومنها ما هو قائم بذاته باعتباره مشروعا ووليدا اعلاميا له كل صفات وفنون ومميزات الصحيفة الناجحة، وتمثل صحيفة ميترو اوضح مثال على الصحيفة المجانية المستقلة القائمة بذاتها وغير المرتبطة بصحف أخرى .

تمثل الصحافة المجانية موضوعا حديثا ومهما كونها تشكل ظاهرة لم تتم دراستها او بحثها الا في حدود ومجالات معدودة من مجالات الدراسة والبحث الأكاديمي رغم اهميتها وانتشارها ودورها الكبيرالذي تقوم به في الوقت الحاضر .

مشكلة البحث :

ان اصدار صحيفة تضم مختلف فنون العمل الصحفي من الاخبار والتحقيقات والمقالات والمواضيع الصحفية التي تجذب القارئ الى جانب الاعلانات التي تنشر في نسب مختلفة على صفحاتها وتوزيعها مجانا ، يشكل ظاهرة بارزة ومنتشرة في العديد من دول العالم، وهي تشهد توسعا كبيرا في مختلف دول العالم مما يجعلها احداهم مظاهر الاتجاهات الحديثة في الصحافة،وتبرز مشكلة البحث في عدد من الاسئلة مثل:

هل تخضع الصحف المجانية لذات شروط الصحف غير المجانية من حيث التحرير والقوالب الصحفية والاشكال الفنية المتبعة ؟

وسبب اصدار وتوزيع هذه الصحف دون مقابل ؟

ومن الذي يقف وراء اصدار هذه الصحف ؟

وما هي الاساليب والمضامين التي تحرص عليها الصحيفة المجانية من اجل امكانية الاستمرارفي الصدور؟

وهل تعتمد الصحف المجانية على دعم او تمويل حكومي و اهلي ؟

ومن هو المستفيد من اصدار هذا النوع من الصحف ؟

وهل هناك تعاون او ارتباط بين هذه الصحف المجانية وبين غيرها من الصحف التقليدية ؟

أهداف البحث:

يهدف البحث للكشف عن :

١-الشكل في الصحف المجانية

٢-المضمون في الصحف المجانية

٣-اجراء مقارنة بين نماذج من تلك الصحف لبيان أوجه التقارب والابتعاد بينها .

أهمية البحث :

إن أهمية البحث تكمن في :

ان دراسة الصحف المجانية تعتبر واحدة من الدراسات الاعلامية الحديثة التي لم تغن بحثا وبالتالي تعد من الدراسات الريادية في هذا الموضوع .

كما ويمكن للكليات التي تدرس الاعلام ومعاهد الصحافة في العالم العربي الاستفادة من نتائج هذه الدراسة وتوصياتها .

تحديد المصطلحات :

١ـ الصحف :

أـتعريف فارق ابو زيد :

الصحف هي " وسيلة من وسائل الاعلام والاتصال بالجماهير تتميز بكونها دورية مطبوعة تصدر من عدة نسخ الا ان كلا له هويته الخاصة التي تميزه عن غيره من وسائل الاعلام تظهر بشكل منتظم في مواعيد ثابتة متقاربة او متباعدة " (أبو زيد ،١٩٩١ ، ص١٤).

ب-تعريف موسوعة ويكبيديا :

"الصحيفة أو الجريدة هي إصدار يحتوي علي أخبار ومعلومات ، وعادة ما تطبع على ورق زهيد الثمن . يمكن ان تكون الصحيفة صحيفة عامة او اعلانات متخصصة ، وقد تصدر يوميا او اسبوعيا " (موسوعة ويكبيديا –مصدر الكتروني) .

٢ـ الصحف المجانية :

هي " الصحف التي تعتمد على فكرة زيادة حجم الاعلانات المنشورة في الصحيفة وتوفير عائدات مالية اكبر من خلالها مقابل توزيع الصحيفة مجانا في محطات المترو والقطارات ومراكز التسوق ، أي ان تمويل الصحيفة وربحها يعتمدان كليا على الاعلانات وبالتالي الاستغناء عن (ثمن) بيع الصحيفة " (نوح ،٢٠٠٧ ، ص ١٤).

وتعريف الباحث للصحف المجانية :

هي الصحف التي تحتل حيزا كبيرا في خريطة الصحافة المكتوبة في العالم والتي تعتمد المهنية والحرفية وتقدم نفسها بشكل صحيفة ورقية تصدر بشكل دوري مستمر .ولها وظائف متعددة اهمها الاعلان والدعاية والترفيه والاعلام بالمجان ،أي من دون ان يدفع القارئ مقابلا ماديا مباشرا لها .

٣ـ الشكل :

أـ تعريف حسن علوان للشكل بانه :

"الوجه الأول للمادة الاعلامية ووجهها الثاني هو المضمون ، وأنه المظهر الخارجي للرسالة الآعلاميه ويمثل الجسد لها "(علوان ،٢٠٠٨ ، ص ٢٠).

وتعريف الباحث للشكل في الصحف المجانية هو :

هو التصميم والمظهر الفني المميز الذي يميز شكل الصحيفة المجانية وموقع الاعلان المميز في صفحاتها والبارز باحجام والوان كبيرة على صفحاتها الاولى والداخلية على حد سواء والتي تأخذ حجم المقاس الصغير للصحيفة.

٤- المضمون

أ- تعريف طلعت همّام للمضمون :

" وهو الموضوع الذي تتناوله هذه المطبوعات وطرق معالجته ، حيث ان المادة التي تحتويها المطبوعات سوف تحتل المرتبة الاولى من حيث الاهمية ومن هنا يجب مراعاة الامانة والدقة في تحرير المادة المطبوعة وان تتم كتابتها بلغة صحيحة " (همّام ،١٩٨٣ ، ص٧٩).

ب- وتعريف الباحث للمضمون في الصحف المجانية هو :

المواد والمواضيع التي تتسم بالسرعة والتشويق في عرضها والتي تتناسب مع اهتمامات عامة القراء بمختلف درجاتهم وميولهم ،وتركز على الاخبار المحلية والفنية والرياضية واخبار الاسواق والبورصة وعرض برامج التلفزيون ومختلف النشاطات الحياتية اليومية التي تهم القارئ .

حدود البحث:

يتحدد البحث بانه مخصص في الصحف الورقية المجانية فقط لان مصطلح الصحافة المجانية اصبح شاملا للصحافة الالكترونية وما تضمه من صحافة الانترنت والصحف التقليدية التي تنشر موادها على شبكة الانترنت وغيرها من انواع النشر الالكتروني التي تخرج عن نطاق بحثنا هذا والذي يتحدد بموضوع الصحف الورقية المجانية وبالحدود الزمانية والمكانية التالية .

الحدود المكانية :

مكان البحث هو الدنمارك ودراسة اول صحيفة مجانية صدرت فيه وهي :

صحيفة (مترو اكسبريس) metroXpress

المدى الزماني للبحث:

يتحدد البحث في دراسة الصحف المجانية صحيفة (مترو اكسبريس) metroXpress الصادرة بين الفترة ١ حزيران (يونيو) ٢٠٠٨ ولغاية ٣١ آب (اغسطس) ٢٠٠٨

الدراسات السابقة :

تعتبر الصحافة المجانية موضوعا جديدا واتجاها حديثا من اتجاهات الصحافة وهو ما يفسر عدم وجود دراسات متخصصة بهذا الموضوع ، حيث لم يجد الباحث دراسات معمقة ومحددة بموضوع دراسته ، وباستثناء دراستين او مصدرين فان اغلب ما اعتمد عليه الباحث في دراسته هي مقالات ومواد منشورة في العديد من الصحف والمواقع الالكترونية الى جانب الى العديد من المصادر العلمية التي تم الرجوع اليها للايفاء بمتطلبات البحث .

كما لم يتمكن الباحث من الوصول الى وجود اي ابحاث اكاديمية او دراسة ماجستير او دكتوراه في هذا الجانب وانما ورد عن الصحافة المجانية بعض المصادر والمواضيع المنشورة وقد استعان الباحث باهمهما وهما بحث لاحد الباحثين في موضوع شكّلت الصحافة المجانية احدمحاور هذه الدراسة والثاني كتاب مطبوع احتلت الصحافة المجانية فصلا من فصوله وهما :

١- دراسة علي بن شويل القرني بعنوان (القرني ، علي بن شويل (لات) . الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية من الصحافة التقليدية الى الاعلامات الشخصية) وقد حاولت هذه الدراسة التعرف على الاتجاهات الحديثة في الصحافة العالمية من مختلف جوانب العمل المهني للصحافة. وسعت الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من الاسئلة منها السؤال المتضمن (ما مدى تأثير الصحافة المجانية على الصحافة المدفوعة؟) ومحاولة الاجابة عليه من خلال الفصل الذي تناول هذا الموضوع

والاشارة الى ما تعرضت له الصحافة خلال العقود الماضية من ضغوطات كبيرة من داخل المؤسسات الصحافية، ومن خارجها.

حيث واجهت الصحافة وتواجه منذ السنوات الأخيرة من نهاية القرن العشرين تحديات صعبة من المنافسة مع الوسائل الجماهيرية الأخرى، وخاصة ظهور وانتشار الإنترنت في العالم. كما تواجه الصحافة التقليدية تحديات من المدارس الحديثة في الصحافة، أثرت على مضمون وشكل الصحافة التقليدية، مما استدعى إعادة الهيكلة والبناء والتفكير في النمط التقليدي للصحافة التي تآلف معها القراء على مر العقود السابقة.

كما تناولت الدراسة أبرز الإتجاهات الحديثة في مقاسات الصحف والتصاميم الفنية وهو الذي افاد منه الباحث في دراسة الشكل الذي ظهرت واستمرت وتوسعت من خلاله الصحف المجانية والتقليدية معا في الشكل المعروف عالميا وهو حجم التابلويد.

كما ساعدت هذه الدراسة في التعرف على اهم الصحف الصادرة في العالم وعلى أحدث المستجدات الصحافية على المستوى التحريري والفني والطباعي في هذه الدراسة، ومعرفة التطورات التي حدثت خلال السنوات الماضيةعلى الصحافة حيث أسهمت معرفة تلك المواضيع في فتح آفاق البحث في موضوع الصحافة المجانية والتوسع فيه لغرض معرفة المستجدات التي حدثت في الصحافة في كثير من بلدان العالم ،وما رافقه من توسع كبير كميا ونوعيا في هذا النوع من الصحافة التي اصبحت احدى واهم سمات العالم المتقدم في عصرنا .

٢-دراسة عبدالحليم محمود (حمود ، عبدالحيلم (٢٠٠٨) . بعنوان الصحف وايقاع العصر . والصادرة في بيروت دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع) والتي اشار فيها الى الاختراعات التكنولوجية الكبرى،التي تبدأ مع الكمبيوتر والخلوي ولا تنتهي مع أجهزة تفاعلية شديدة الذكاء والصغر.

ومحاولة الاجابة على سؤال : كيف يكون بمقدور الصحافي أو صاحب الامبراطورية الصحافية أن يجد له او لمؤسسته مكاناً ضمن المتغيرات المرتقبة والتحديات التي تواجهها الصحافة الورقية ،

التي تخوض سباق المنافسة مع غيرها من وسائل الاتصال ؟.

وقد حاول الكتاب استعراض التاريخ الصحافي، وخطواته المفصلية، التي غالباً ما حصلت بمحرض سياسي أو متغير طباعي، صناعي، اقتصادي، كما كانت له وقفة على نسب التوزيع العالمية، وتعامل الصحافة الورقية مع الضوئية، وفيما يتعلق بموضوع بحثنا هذا فقد توقف الكتاب أمام ظاهرة الصحف المجانية والإعلانية، وتناولها باستعراض وشرح لها كما تناول الحجم الذي عُرفت به وتنشر به وهو حجم (التابلويد) الصغير وانتشاره في الصحافة المجانية والتقليدية معا على حساب الحجم الكبير (البرودشيت) .

لقد تطورت وسائل الاعلام والاتصال الى درجة ان العالم يشهد في كل يوم تطورا وجديدا في وسائل الاعلام والاتصال الى الحد الذي جعل البعض يقول " دخلت البشرية اليوم مرحلة جديدة يمثلها مجتمع الاعلام والمعلومات وان الشاشة الصغيرة هي التي ستصبح بلا منازع الرمز المعبر والشعر المجسم للثورة الاعلامية ، فالعالم لم يعد قرية صغيرة كما اعتقد مارشال ماكلوهان بل اصبح شاشاة صغيرة " (الدليمي ، ٢٠٠٤ ، ص٢٦).

ومن ابرز صور وامثلة الاعلام الحديثة القنوات الفضائية والمجلات الواسعة الانتشار والصحف المحلية والوطنية والدولية الكبرى والصحف المجانية المنتشرة في دول ومدن عديدة والموجودة اغلبها او معظمها على شبكة الانترنت التي فتحت آفاقا بلا حدود للنشر والاعلام والاتصال بين الناس .

الفصل الثاني
الاطار النظري

التعريف بالصحافة المجانية

المبحث الاول : نشوء وتطور الصحافة المجانية

المبحث الثاني : مقارنة بين الصحافة المجانية والصحافة الاعتيادية

المبحث الثالث : الدوروالتأثير الذي تقوم به الصحافة المجانية

المبحث الاول

نشوء وتطور الصحافة المجانية

تشغل الصحافة المجانية حجما مهما وحيّزا كبيرا في خريطة الصحافة المكتوبة في العالم ، حيث استطاع هذا النوع من الصحافة ان يفرض وجوده وينتشر في مختلف انحاء العالم بحيث اصبح نوعا متميزا من الصحافة ، وبقدر تعلق الامر بموضوع البحث فان الباحث يقصد الصحافة الورقية المكتوبة التي تقدم للقارئ بصورة مجانية، وهذه الصحافة تقدم نفسها للقارئ في مختلف مدن العالم خاصة المزدحمة منها في شكل صحيفة ورقية ملونة جذابة تعتمد المهنية والحرفية وتصدر بشكل دوري مستمر وتقوم بوظائف وادوار مختلفة ومتعددة اهمها الاعلان والدعاية والترفيه والاعلام بالمجان أي من دون ان يدفع القارئ مقابلا ماديا مباشرا لها .

تعرف الصحافة المجانية بأنها " الصحافة التي تعتمد على فكرة زيادة حجم الاعلانات المنشورة في الصحيفة وتوفير عائدات مالية اكبر من خلالها مقابل توزيع الصحيفة مجانا في محطات المترو والقطارات ومراكز التسوق ، أي ان تمويل الصحيفة وربحها يعتمد كليا على الاعلانات وبالتالي الاستغناء عن بيع الصحيفة " (نوح ،٢٠٠٧ ، ص١٤).

ان التعريف بالصحافة المجانية يتطلب من الباحث استعراض الآراء ووجهات النظر التي تناولتها ، والتي تعددت الآراء فيها باختلاف الزاوية او الرؤية التي ينظر بها اليها ، فقد اعتبرها البعض " من الإتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية انتشار ما يعرف بالصحافة المجانية في اوربا بشكل خاص خلال العشر سنوات الاخيرة " (القرني ،لات ، ص١٨).

وترجع اسباب هذا الاتجاه الجديد من الصحافة الى ما تعرضت له (الصحافة) خلال العقود الماضية من تطورات وتغيرات كثيرة ومارافقها من ضغوط كبيرة من داخل المؤسسات الصحافية وخارجها .

فقد تطورت الصحافة في العالم ، وكان من من أهم عوامل تطورها بشكل عام " انتشار العلم واثر الصراع الفكري والتقدم الآلي التقني وتزايد السكان وتنوع اذواقهم وحرية الصحافة " (ناتوت ، ٢٠٠٦ ، ص ٤٣).

ومن العوامل التي جعلت الصحافة تحديدا تواجه منذ السنوات الأخيرة من نهاية القرن العشرين تحديات صعبة من المنافسة مع الوسائل الجماهيرية الأخرى (التلفزيون والقنوات الفضائية تحديدا) ، واعتبر التحدي الاكبر ظهور وانتشار الإنترنت في العالم الذي جعل اغلب الصحف في العالم تقدم نسخا الكترونية من صحفها على الشبكة العالمية ، كما تواجه الصحافة التقليدية تحديات من المدارس الحديثة في الصحافة، أثرت على مضمون وشكل الصحافة التقليدية، مما استدعى إعادة هيكلة وبناء وتفكير النمط التقليدي للصحافة التي تآلف معها القراء على مر العقود السابقة.

كما ادى التطور الذي حدث في الصحافة وظهور الصحافة المصورة " تقليدا للمدرسة الامريكية تخصصا وتشويقا وحداثة وتوظيف وكالات الاعلام (الانباء) بأقصى سرعة بحيث تطبع نسخ الجريدة نفسها في آن معا في أكثر من عاصمة توزيع وتشير دراسات الاعلام الى اذواق الجمهور بميلها نحو الصحافة المتخصصة والخفيفة المسلية " (ناتوت ، ٢٠٠٦ ، ص٢٨).

وتعتبر الصحافة المجانية ظاهرة جديدة تنتشر في العديد من المجتمعات الأوروبية والغربية، وقد جاءت في جانب منها ردا على تراجع الاهتمام الشعبي والإعلاني بالصحافة الورقية التي تأثرت بظهور التلفزيون والانترنت الى الحد الذي اثر وسبب في ازمة تعاني منها الصحافة الورقية ، إلا أن الوقت الذي يقضيه الناس خاصة في المجتمعات الغربية على الطرقات وفي وسائل المواصلات وبعيدا عن وسائل الإعلام الألكترونية، أبقى مساحة للصحافة الورقية ، التي عاد الاهتمام اليها وبدأ

الاستفادة من ظاهرة الصحافة المجانية كونها لم تؤد إلى تراجع الصحف المباعة فقط وإنما إلى زيادة اعداد وشرائح كبيرة من القراء.

كما ان الايجابي في اعتماد الصحافة المجانية على الإعلانات وليس على المبيع من الصحف ، هو أنها تزيد فعلا من شريحة القراء بين من لم يكونوا يهتمون أصلا بقراءة الصحف.

ان اعتبار الصحف المجانية احد هذه الاتجاهات الحديثة في الصحافة العالمية والتي تؤثر على مختلف جوانب العمل المهني للصحافة لأن هذه الصحف (المجانية)هي في تطور وتوسع وتنام مستمر.

" فبينما كانت أعداد الصحف المجانية عام ٢٠٠٠م اربعين صحيفة ، وصلت في عام ٢٠٠٥م الى أكثر من مائة صحيفة. كما أن ارقام توزيع هذه الصحف قد ارتفعت من ثمانية ملايين الى ثلاثة وعشرين مليون نسخة خلال ذات الفترة (٢٠٠٠- ٢٠٠٥م). وتشير الإحصاءات في كثير من أسواق العالم الكبرى الى توفر صحف مجانية فيها ، وفي دول اوربية مثل اسبانيا والبرتغال والدانمارك وسويسرا واليونان وايطاليا والمجر والتشيك وايسلندا ودول آسيوية مثل سنغافورة تمثل الصحف المجانية ٢٠٪ فأكثر من مجمل الصحف الصادرة في تلك البلدان " (القرني ،لات، ص١٨).

التي تعتبر الصحف المجانية احد ابرز المعالم والظواهر التي تسترعي الانتباه، نظرا للاعداد والانواع والطبعات العديدة منها والتي لم تعد مقتصرة على الصدور في المدن الكبرى او العاصمة فقط وانما اصبحت تطبع طبعات محلية للمدن الصغيرة والبعيدة على حد سواء .

كما ان البعض الآخر مثل الكاتب (إيناسورامونا) قد اشار في دراسة نشرتها مجلة "لوموند دبلوماتيك" إلى " ظاهرة بدأت تجتاح أوروبا بشكل كبير جداً الآن وهي ظاهرة الصحف المجانية "

(منصور ، ٢٠٠٣ ، مستقبل الصحافة العربية في ظل انتشار الفضائيات) .

حيث أصبحت الصحف المجانية الموجودة في الدول الأوروبية ظاهرة معروفة ومهمة في السوق ، و بدأت تجذب أو تأخذ شريحة من إعلانات الصحف المهمة والصحف الكبيرة وربما أيضاً تؤثر على توزيعها ، خصوصا وان هذه الظاهرة قد فرضت طغيانها في الغرب واصبحت " نسبة المادة التحريرية في هذه الصحف تصل في بعض منها إلى ٣٥ و٤٠ و٥٠% من المواد والاحتياجات الأساسية التي يحتاجها القارئ، والتي ربما يجدها بشكل افضل واحسن في الصحف المجانية " (منصور ، ٢٠٠٣ ، مصدر سابق) .

كما ان تناول موضوع الصحف المجانية يتم بأعتبارها صحفاً تصدر وفق المفاهيم والاعراف المنهجية في عالم الصحافة ،أي انها ليست منشوراً اعلانياً او دعائياً للصحيفة او الشركة او منتوجاً معيناً من المنتوجات التي تصدرها المؤسسة التجارية او الاعلامية .

ان هذه الصحف تبرز اهميتها من اهمية الصحافة في هذه المجتمعات بشكل عام لأن الصحافة في هذه الدول " تمثل السلطة الرابعة في الدولة بعد السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية كأكبردليل على عظم مكانتها وعمق نفوذها بين الناس وشدة تأثيرها في المجتمعات "
(مروة ، ١٩٦١ ، ص٧) . وهو ما موجود في الدول الغربية التي انتشرت فيها هذه الصحف .

ان الصحف المجانية هي صحف ورقية تصدر بشكل دوري ومتسلسل أي انها صحف تصدر بمرجعية عالية من مؤسسات ذات ثقل مهني كبير وتحظى بتقدير وانتشار واسعين بين جمهور كبير يصل تعداده الى عشرات الملايين ، وهي " وسيلة من وسائل الاعلام والاتصال بالجماهير تتميز بكونها دورية مطبوعة تصدر من عدة نسخ الا ان كلا له هويته الخاصة التي تميزه عن غيره من وسائل الاعلام تظهر بشكل منتظم في مواعيد ثابته متقاربة او متباعدة " (أبو زيد ، ١٩٩١ ، ص ١٤).

لقد اوجد الحال الذي صنعته هذه الصحف ان المواطن العادي او القارئ بشكل عام اصبح مهتما بها وبالمواضيع والامور التي تنشرها، أي انها اصبحت احد اهم اهتماماته التي وجد فيها جدولاً

حيث " تعد الجداول من افضل السبل لتلخيص كمية كبيرة من المعلومات في اصغر مساحة مقروءة محددة . لذلك تنظم الجداول بطريقة مفهومة بحيث يستطيع القارئ استيعابها بسهولة "

(السوداني ، ٢٠٠٧ ، ص ١٩)

وعرضا جذابا ملونا وواسعا بكل ما يهمه،او لايهمه من الاخبار والنشاطات والفعاليات والمواعيد ونشرات الاحوال الجوية وغيرها مع مجموعة كبيرة من المعلومات والاعلانات المطروحة امامه والمقدمة اليه لتسملها والتقاطها في اول مكان عام او محطة او سوق يرتاده ، الى الحد الذي اصبحت فيه هذه الصحف (المجانية) مهمة ومطلوبة من قبل المواطن (القارئ) والذي ينظر اليها بأعتبارها البوصلة او المرشد والدليل الذي يدله على الطريق الذي يريد الوصول اليه والتعرف على السلع والخدمات التي يريدها واماكن وجودها بكل سهولة ويسر .

بل وتعدى الامر لتصبح احد معالم المدن الكبيرة والصغيرة التي وجدت من خلال الاقبال والنجاحات الكبيرة لهذه الصحف ما شجعها على اصدار عدة طبعات من الصحيفة الواحدة في الدولة الواحدة .

كما ان بعض الاخبار التي تنشر في الصحف المجانية مثل صحيفة ميترو تنفرد بها و تحقق سبقاً صحفياً عن غيرها من الصحف الكبيرة والتقليدية التي يتطلب قراءتها شراءها ودفع نقود عنها وهو ما جعل هذه الصحف (المجانية) تنافس او تسبق حتى الصحف التقليدية .

ان حاجة الناس الى الصحف تتنامى وتكبر وقد اصبحت الحاجة بشكل خاص الى الصحيفة المطبوعة مهمة بعد ان توسعت وتعددت المهام والوظائف التي يقوم بها الاعلام في حياتنا المعاصرة .

وتزداد اهمية الصحف كلما اقتربت من اهتمامات وحياة المواطن واخبار المكان الذي يعيش فيه ، وبما يدفع الى الاهتمام بزيادة الاخبار المحلية فيها ، كما ان السياسات الاعلامية والتحريرية في الصحف اصبحت تهتم وتنظم خططها واحوالها حسب الطلب وحسب الحاجة التي يجب ان توفرها او تلبيها الصحيفة ، فلم يعد كل شئ موجوداً في الصحيفة بل يحتاج القارئ هذه الايام الى مايشبه

الملخص او المختصر المفيد من كل الاخبار البعيدة والقريبة وعلى التركيز اكثر واكثر على الاخبار المحلية التي يتأثر بها القارئ في المحيط المكاني الموجود فيه .

لقد كان الخبر البعيد فيما مضى من الزمن مكسبا لاي صحيفة قبل عشرين او ثلاثين سنة لكنه لم يعد كذلك اليوم ، فالمهم هو الاخبار المحلية التي قد تتقدم او تنشر بحجم ومكان اكبر واهم مما تنشر به الاخبار الدولية.

وهذا واضح بشكل كبير في مضامين معظم الصحف المجانية في العالم لان السياسة التحريرية فيها اصبحت اكثر انفتاحا وتقبلا لنشر ما هو محلي وقريب من اهتمامات وحياة القارئ .

كما ان أي ادارة تحرير في أي صحيفة تشعر بالتهديد على مكانتها ومستوى توزيع صحفها اذا لم تتخذ التدابير والاجراءات التي من شانها ان تعدل من خط ومواد الصحيفة لانه اذا لم تعدل شيئاً من موادها التحريرية فان غيرها سيفعل ، كما ان تناول الاخبار المحلية اصبح مطلوبا من مختلف وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية ومن المهم للصحيفة المجانية ان تتفرد في طريقة تقديم هذه الاخبار والمعلومات وعرضها باعتبارها مجموعة من الصحف اليومية توزع مجانا وتصدر بصورة مستقلة او عن طريق صحف معروفة تصدر صحيفة مجانية الى جانب الصحيفة التقليدية .

تجارب من الصحافة المجانية

اولاً : تجربة صحيفة مترو انترناشونال

ان دراسة وعرض تجربة صحيفة مترو المجانية يمثل تاريخ الصحافة المجانية في العالم ، فهذه الصحيفة اليومية المجانية " تعتبر اول صحيفة مجانية صدرت في العالم " (القرني ،بلا، ص ٢٠) ، وقد صدرت في العاصمة السويدية (استكهولم) سنة ١٩٩٥ وهي أفضل نموذج نجاح يجسد أهمية الاتجاه نحو الصحافة المجانية في العالم. وقد وصلت أرقام توزيع هذه الصحيفة الى

زهاء ستة ملايين نسخة لتضعها في المرتبة الثالثة بين صحف العالم فيما يخص أرقام التوزيع.

وتأتي مترو ثالثا بعد صحيفتين يابانيتين هما صحيفة يوميوري وصحيفة اساهي، اللتان توزع كل منهما أكثر من عشرة ملايين نسخة يوميا.

" ومن المهم الإشارة الى أن صحيفة مترو هي نموذج فريد بتوزيعها القاري وليس التوزيع داخل دولة واحدة، فهي صحيفة يومية توزع ستة ملايين نسخة، ولكن يقرؤها ١٧ مليون قارئ،ولديها ٥٧ طبعة توزع في ٨١ مدينة في ١٨ دولة " (القرني ،بلا، ص ٢٠).

ان نجاح صحيفة الميترو امتد الى دول ومناطق عديدة في العالم ، وهو يزيد من نجاحات الصحف المجانية ويوسع النطاق الجغرافي الى دول ومناطق واسعة من العالم ، " ففي سويسرا استطاعت إحدى الصحف المجانية – إحدى طبعات صحيفة مترو – وتسمى 20 Minuten أن تتخطى في أرقام توزيعها الصحيفة الأكثر انتشارا في سويسرا Blick حيث قاربت الصحيفة المجانية من رقم المليون نسخة بعدما أضافت بعض الطبعات الجديدة في بعض المدن السويسرية الجديدة.

وفي خطوة تنافسية مع صحف مجانية قائمة ستطلق إحدى دور النشر الإسبانية Recoletos صحيفة جديدة بمسمى كيو Que ستنافس بها صحيفتين مجانيتين قائمتين هما مترو Metro وعشرون دقيقة 20 Minutos " (القرني ،بلا، ص ٢٠).

كما ان هذه الصحف قد سعت الى جذب القراء من خلال اسلوب ونمط جديد يمنحها تميزا ومقروئية اكبر ، ومن خلال الصحيفة الجديدة تميزها هو وجود نسخة الكترونية لها تعنى بالتفاعل

مع القارئ ، وخاصة شرائح الشباب منهم ، كما يمكن للقراء من خلال الموقع الالكتروني لهذه الصحيفة نشر الصفحات والمدونات الشخصية فيها .

" وفي تحليل لأحد مسؤولي صحيفة ميترو ومركزها السويد ، قال رئيسها التنفيذي تورنبرج إن الصحف المجانية لن تمثل تهديدا خطيرا على الصحف المدفوعة ، ولكن هذه الظاهرة ستفرض على الصحف المدفوعة أن تتكيف مع الأوضاع الجديدة. وتوقع تورنبرج أن الصحف المدفوعة سيكون جل تركيزها وقوتها في ايام العطل الأسبوعية نظرا لأن الصحف المجانية لا تصدر خلال هذه الأيام. وشبه ما يدور حاليا من حمى المنافسة بين الصحف المجانية والصحف المدفوعة بما كان يدور من عراك ومنافسة بين التلفزيون المجاني والتلفزيون المدفوع في كثير من المجتمعات العالمية " (القرني ،بلا، ص ٢٠).

ان توسع وازدياد اعداد الصحف المجانية يزداد في الدول والمجتمعات التي تملك حرية التعبير وتسود فيها حرية الاعلام بشكل حقيقي واقعي لانه يتبين من خلال الواقع الموجود لهذه الصحف انه " يزداد الاهتمام بالشؤون الصحفية في العالم يوما بعد يوم خصوصاً في البلاد التي تملك التعبير عن الواقع بحرية أكبر" (صقر ، ١٩٨٣ ، ص ٨٠) .

والصحف المجانية هي افضل ما يعبر ويصور واقع الناس وحياتهم ومسيرة رغباتهم وطلباتهم واستهلاكهم الذي يتأثر ويسير بشكل كبير حسب مسيرة وفاعلية الاعلان في هذه الدول ، حيث اصبح الاعلان هو الممول والمحرك الاساسي لمعظم وسائل الاعلام التي هي بدورها تلعب دورا كبيرا في المجتمعات الغربية والتي " لوسائل الاعلام دور في بناء المجتمع الحديث وفي الحفاظ على استمراريته " (بدر ، ١٩٩٨ ، ص٣٧) .

ظهرت صحيفة مترو المجانية اول مرة عام ١٩٩٥ في مدينة استوكهولم السويدية واخذت تسميتها (مترو) من وسيلة النقل المعروفة (مترو) لان هذه التسمية مستلة من مكان توزيعها وهو داخل المترو وقد تعدى توزيعها بعد فترة قصيرة الى ٦٠٠ الف نسخة .

وكان مضمون الصحيفة بسيطا ميالا الى الخفة والرشاقة في ايصال الخبر مع بعض المقالات والكلمات المتقاطعة واستعراضها لبرامج التلفزيون والراديو الى جانب الاعلانات المصورة " وبعد سنتين من ظهور صحيفة المترو اخذت تجني ارباحا من عائداتها الاعلانية توازي اربعة ملايين دولار سنويا " (حمود ،٢٠٠٨ ، ص١٣٩).

وهو ما شجع القائمين عليها لبحث فكرة نقل التجربة الى عواصم اوربية اخرى فدخلت المترو الى بريطانيا " وخفضت قراء صحف التابلويد بنسبة ٤% وفي ايطاليا ٢٠ % وفي سويسرا ١٤% .

بدأت صحيفة مترو في لندن عام ٢٠٠٠ كجريدة يومية ملونة توزع مجانا على راكبي قطار الانفاق في لندن وامتد توزيعها ليشمل ١٣ مدينة بريطانية اخرى وتدريجيا احتلت الصحيفة مكانا متميزا بين باقي الصحف ووصل توزيعا الى ٧٧و٩٣٣ نسخة يوميا ما جعلها تحتل المركز الرابع بين اكثر الصحف البريطانية توزيعا وبلغ عدد قرائها بنهاية شهر سبتمبر ٢٠٠٥ زهاء ١,٧ مليون قارئ " (حمود ،٢٠٠٨ ، ص ١٣٩).

وهي تحمل ذات المحتوى الاخباري لكنها تحمل بعض التغيير الذي يحدث في اقسام المنوعات وقوائم العروض اليومية والافلام في الطبعات الاخرى غير طبعة لندن .ان صحيفة مترو صممت لتقرأ خلال ٢٠ دقيقة وهو وقت مثالي لراكبي المترو وتحتوي الصحيفة على مواد تحريرية تشمل الاخبار السياسية المحلية والعلمية والصحيفة لها موقف مستقل ولا تحمل أي توجه سياسي على عكس الصحف الاخرى كما تضم باقي اقسام الصحيفة مزيجا من اخبار السياحة والديكور والصحة وكذلك تغطية شاملة للاحداث الثقافية والفنية .

كما ان صحيفة الميترو موجهة الى فئة الشباب الذين لا يقرأون الجرائد اليومية اما لضيق الوقت او عدم الاهتمام ، " وحسب دراسة قامت بها صحيفة مترو في لندن لنوعية قرائها فان القراء هم

العاملون الذين يستخدمون القطارات في كل صباح للذهاب الى اعمالهم وهم عادة لا يتابعون أي جريدة اخرى وذلك ما يجعلهم هدفا للمعلنين ، وتضيف الدراسة انهم من مرتادي أماكن الترفيه كدور السينما والمطاعم وتعتمد الجريدة على الاعلانات كمصدر للدخل فقراؤها هدف خصب للمعلنين فهم يقرأون المترو في بداية اليوم قبل ان يندمجوا في اعمالهم " (حمود ،٢٠٠٨ ، ص١٣٩).

ان الخدمة الصحفية الشاملة التي تقدمها صحيفة المترو هي خدمة تخاطب جميع الشرائح الاجتماعية بحيث يمكن ان تصبح ملبية لرغبات ومتطلبات المواطن وبذات الوقت تحقق الربح من خلال الاعلانات التي توفر لها التمويل اللازم لاستمرارها وديمومتها .

كما ان دخول القطاع الخاص في الاعلام وتراجع الدولة في المجتمعات الغربية والديمقراطية عن ذلك ونجاحه قد ساعد في ان يتولى مهمة الاعلام على حساسيتها واهميتها بدون ان تتعرض صناعة الرأي العام الى الخلل ، وساعد في تطور الصحافة ووسائل الاعلام الاخرى التي اقيمت على قاعدة جديدة في العمل وفي الاستثمار الاعلامي ، كما ان الصحافة اضحت صناعة ثقيلة معقدة محكومة لكل الضوابط الصناعية في التنافس والجودة والاحتكام لقوانين السوق ، بدون حماية حكومية حتى " ان اصدار أي صحيفة يومية جديدة اصبح مثقلا بالتحديات والمخاطرالمهنية والاستثمارية فالجديد بسوق الاعلام لابد وان يكون اكثر مهنية وبالتالي اعلى كلفة وهي مسائل اصبحت تحتاج لدراسات وتجارب مرهقة " (أبو عرجة ،٢٠٠٠ ، ص ٦٩).

فكل صحيفة اصبحت في منافسة وسباق من اجل البقاء والاستمرار مع صحف اخرى ولا بد لها من تطوير نفسها من خلال الملاحق اليومية المتخصصة في الكومبيوتر والسيارات وغيرها من المواضيع التي تجلب المستهلك (القارئ) وتشجع الاستثمار فيها من خلال توظيف رؤوس الاموال الضخمة والاسهم التي تمثلها الصحف الكبرى في الاسواق المالية ، وفرضت على الصحف مهمة تدريب وخلق كوادرصحفية و مهنية متخصصة .

كما فرضت على الساحة الاعلامية نوعاً من السباق يجري رصده وتوثيقه وجعلت من الاقتصاد

والاعمال والمستهلك جزءا ضروريا من مكونات الخدمة الاعلامية اليومية فاضيفت للصحافة السياسية التقليدية ابواب لم يعد بأمكان أي صحيفة ان تتجاهلها وصار واجبا عليها " (ان تبدو الصحيفة جذّابة ومنافسة وتلبي احتياجات القارئ وترضي طموحاته " (نجادات ، ٢٠٠١ ، ص ٢١) .

ان ضخامة التكاليف المالية للمؤسسات الصحفية بما يلزمها من التكاليف الكبيرة للانتاج ، قد اثرت على طبيعة العمل في المؤسسات الصحفية اكثر من غيرها من المؤسسات الصناعية و بات استخدام الاساليب الحديثة والتكنولوجيا الجديدة في الصحافة شرطا اساسيا لنجاحها او حتى حياتها، وتعكس التطورات التي يشهدها انتاج الصحف التوسع في المعرفة وحاجة الافراد والجماعات للاتصال بين بعضهم البعض ضرورة وجود الصحافة المتطورة التي تهتم بالمضمون والشكل القائم على مساحة واسعة من التحديث والتبويب والخدمة التنافسية التي تعطي للصحيفة والمعلومة التي تقدمها مساحة واسعة من القراءة والطلب عليها من القارئ والمعلن على حد سواء.

ثانياً : انواع الصحف المجانية :

تتعدد الصحف المجانية في العالم وتتنوع باختلاف الدول والمجتمعات والمؤسسات والشركات التي تقوم باصدار هذه الصحف والتي يمكن تصنيفها الى الانواع الآتية :

١-الصحف المجانية اليومية :

وهي صحف يومية تصدر بشكل مطبوع وبشكل دوري وتأخذ ارقاما واعدادا متسلسلة ، وتصدر مئات الصحف المجانية في العالم هذه الايام.

والصحف المجانية اليومية تصدر ايضا بنوعين معروفين في الدول الاوربية :

أ-الصحف المجانية الصباحية :

وهي تصدر بذات الاوقات التي تصدر بها الصحف التقليدية الصباحية وتوزع على القراء في محطات القطارات والمواقف العامة والباصات اثناء ذهاب الناس الى اعمالهم والتحاقهم باشغالهم

مثل صحيفة ميترو الدولية .

" وتستغل بعض الصحف المجانية تأخر وقت طباعتها لتحقيق اكثر من سبق صحفي لان باقي الصحف تطبع في وقت مبكر جدا ، مثل صحيفة ستي أي ام المجانية City AM وهي توزع يوميا في المطارات ومحطات المترو والمراكز التجارية بين الساعة السادسة والعاشرة صباحا وتغطي اخبار الاقتصاد وتمكن القراء من الاطلاع على كل الاخبار المهمة " (حمود ،٢٠٠٨ ، ص ١٤٢).

ب- صحف مجانية مسائية :

وهي تصدر بطبعات مسائية بعد الظهر او في الساعة الخامسة او السادسة مساء ، وهي تستفيد من فرصة تأخر صدورها في متابعة الاخبار والاحداث التي حدثت بعد صدور الطبعات الصباحية والى تزويد القراء الذين تصل اليهم وهم في طريق العودة من العمل الى البيت .

٢-الصحف المجانية الاسبوعية :

وهي صحف اسبوعية تصدر بشكل مطبوع ودوري وتأخذ ارقاما واعدادا متسلسلة .

٣- الصحف المجانية الشهرية او الفصلية او غير المحددة بزمن او وقت معين :

وهي صحف تصل اعدادها بالمئات في الكثير من المدن والقرى والجمعيات والشركات والمدارس ونوادي الرياضة .

وهذه الصحف والمنشورات تصدر عن جمعيات تهتم بأبسط الامور وأكبرها بالنسبة للانسان وهواياته واهتماماته ورغباته التي هي منظمة ومشكلة حسب القوانين السائدة التي لا تميز بين مواطن وآخر فكل انسان له الحق في تشكيل أي جمعية ، اذا كان يرغب في التعرف على أناسٍ آخرين فيمكنه المشاركة في حياة الجمعيات كوسيلة جيدة لذلك ويقوم بأصدار جريدة او منشور للتعريف ومتابعة النشاطات والفعاليات التي يقوم بها فهناك صحف ومجلات لاصحاب هوايات الصيد والسباحة والتصوير والسفر وتربية النحل والنوادي والجمعيات الجنسية والاثنية والقوميات واللغات المتعددة التي تعيش في الدول التي تنتشر فيها الصحف المجانية .

٤- الصحف المجانية اليومية او الاسبوعية او الشهرية او الفصلية وغيرها التي تصدر في

مناسبات واوقات متعددة ومختلفة خاصة بمناسبات وايام هي محل اعتبار واحتفال لدى مجموعة كبيرة او صغيرة من افراد المجتمع ، او تصدر بمناسبات تمثل اياما للاحتفال بمناسبات عالمية او وطنية محلية خاصة بالعالم مثل (اليوم العالمي للسلام او اليوم العالمي للايدز وغيرها) او اياما خاصة مثل عيد الدستور في الدنمارك او خاصة بمدن صغيرة تحتفل باشخاص مشهورين ولدوا فيها مثل احتفال مدينة اودينسة بيوم ميلاد الكاتب هانس كريستيان اندرسن .

فضلاً عن ان هذا النوع من الصحف (الصحف المجانية) فقد اصبحت وسيلة اعلامية مهمة في المجتمع بما توفره من فرص التعرف على ما يجري في المجتمع والنشاطات والفعاليات والامكانيات الموجودة فيه وبما تقدمه من مواد صحفية تزيد من معارف ومعلومات ومدارك القراء .

وتعتمد الصحافة المجانية بصورة عامة على الصور والرسوم التي ينظر اليها على انها لغة بصرية غير لفظية تشرح الموضوع وتوضح الحدث او الواقعة او المشهد الذي يراد تقديمه للقارئ بشكل سريع والمعلومات التي تقدمه بشكل تعبيري مصور وجذاب وجميل وملون ومفضل ومطلوب من عامة القراء الذين اصبح القالب التحريري للصحافة المجانية مناسبا ومفضلا لديهم .

ويلعب الشكل الذي تقدم به الصحافة دوره في خلق التواصل والقبول من القراء لهذه الصحف وتحقق لهم المتعة والفائدة والاعلام بما يجري بينهم وحولهم الى جانب مهمة الاعلان عن السلع والبضائع والخدمات التي تهم الجمهوروالتي تشارك جميعها في طريقة تقديم المعلومات وعرض الافكار والاعلانات والمواد المنشورة فيها .

ثالثاً : دور الصحافة المجانية في الاعلام

يتعاظم ويكبر دور الصحافة المجانية في الاعلام المعاصر باتساعها وانتشارها الكبير ، ويتمثل دور الصحافة المجانية في بذل الجهد المتواصل لاعلام الجمهور وزيادة وعيه بالمنطقة او المجال الذي يعيش فيه حيث ارتبطت الصحافة المجانية في الدول التي انتشرت فيها بمفهموم الاعلام المحلي " الذي يحيط الناس علماً بما يدور في مجتمعهم الصغير،ليست فكرة حديثة او وليدة هذا العصر، وانما فكرة قديمة قدم الانسان نفسه ، عندما بدأ يتصل بالآخرين في تجمعات سكنية يزداد

حجمها يوما بعد يوم " (عمر ، ٢٠٠٢ ، ص١٨٧).

فالاعلام المحلي هو اعلام لا يتجه الى معالجة قضايا مركزية او دولية ، وانما تنصب اهتماماته على تناول الاخبار والموضوعات والقضايا ذات الطابع المحلي . وهو ان اتجه الى تناول قضايا مركزية او دولية ، انما تنصب اهتماماته على تناول الاخبار والموضوعات والقضايا ذات الطابع المحلي . وان اتجه الى تناول قضايا ذات طابع وطني او قومي ، فانما يتناولها من زاوية ارتباطها بالمجال المحلي الذي تصدر فيه او ينتشر في اطاره ...فهو اعلام يتناول قضايا ، ويعكس احداثاً محلية محددة باطار جغرافي معين ، ويخاطب جمهورا يعيش داخل هذا الاطار ، وبذلك فان الاعلام المحلي اعلام متخصص في مضمونه وتوزيعه وانتشاره في اطار جغرافي معين حتى وان حمل بعض صفات الاعلام المركزي في تقنياته ومضمونه وتنوعه .

كما " يتيح الاعلام المحلي بجهوده المنصبة في احاطة الناس علماً بما يدور في مجتمعه الصغير ، ..وتسليط الضوء على القضايا والموضوعات التي تحتاج الى اهتمام ودعم الاجهزة المحلية والمركزية " (عمر ، ٢٠٠٢ ، ص ١٨٨) .

والاعلام المحلي يهتم اولا واساسا بالخبر المحلي الذي هو " كل خبر يهم القارئ معرفته من شؤون بلده وقومه وأهله ، سواء كان بسيطا عاديا مثل هطول الامطار في العاصمة او المحافظات ... ام كان خطيرا مثل استقالة رئيس الجمهورية اور ئيس الحكومة او ماشابه من الاخبار الخطيرة المثيرة " (بلبيل ، ١٩٩٨ ، ص ٢٨) .

وهكذا اصبحت للصحف المجانية عشرات الطبعات داخل البلد الواحد حيث يوجد قالب او نموذج عام للصحيفة باخبار ومواضيع عامة مشتركة بين الطبعات وتترك صفحات واماكن خاصة في الصفحة الاولى والصفحات الاخرى لنشر الاخبار والمواضيع المحلية والتي تهم سكان وقراء الصحيفة الذين تتوجه اليهم الصحيفة المجانية .

رابعاً : توزيع الصحف المجانية :

يتميز توزيع الصحف المجانية بكونه توزيعا يحاول الوصول الى القارئ في أي مكان وزمان يوجد فيه ويوصل اليه الصحيفة دون مقابل مادي ، وهو بذلك يختلف عن توزيع الصحف العادية التي تاخذ صور الاشتراك فيها من قبل القراء او البيع المباشر في المكتبات واماكن التسوق وغيرها من طرق التوزيع .

ان الصحف المجانية تعتمد عدة طرق (انماط) من التوزيع اهمها :

١-النمط الاول :

" التوزيع اليدوي في المترو والمطارات الخ " (حمود ،٢٠٠٨ ، ص ١٤٣).

وهو التوزيع المباشرمن قبل موزعين ينتشرون بالاماكن العامة ومحطات المترو يقومون بعرض الصحيفة وتسليمها لمن يتقبلها مع الابتسامة وعبارات التحية .

٢-النمط الثاني :

توزيع " يستهدف المنازل " (موقع صحيفة nyhdavisen نيهذه افيسن الدنماركية) وتحديدا اصحاب الدخول المرتفعة في انواع من الصحف المجانية المتخصصة بالعقارات او الاقتصاد .

٣-النمط الثالث :

توزيع " يستهدف الاعتبار الشخصي للقارئ بتوزيعها على رجال الاعمال والسياسيين وكبارموظفي الشركات والمؤسسات العامة والخاصة عن طريق ارسالها على عناوينهم البريدية الشخصية ".

٤-النمط الرابع :

عن طريق " الصناديق التي توضع بداخلها الاعداد اليومية من الصحف المجانية في الاماكن العامة والمهمة التي يرتادها عدد كبير من الناس " (موقع جريدة metroxpress ميترو اكسبريس الدنماركية على شبكة الانترنت) بحيث يستطيع اي شخص ان يمد يده ويأخذ الجريدة التي يريدها حتى اذا لم تنجح الطرق السابقة في التوزيع ان توصل الصحيفة اليه .

وتحاول بعض الصحف المجانية ان تتبع بعض او كل طرق وانماط التوزيع السابقةوذلك لغرض الوصول الى اكبر عدد من القراء وفي اكثر من مكان من محطة القطار وموقع العمل او البيت او الشارع الذي يمر فيه او صندوق البريد الخاص بكل بيت من اجل تزويد القارئ بوجبة صحفية من الاخبار والمواد والتقارير والتحقيقات المتضمنة مجموعة من الاعلانات والاعلامات التي يحتاجها او لايحتاجها في المكان والزمان الذي تصل اليه .

وقد ادت انماط التوزيع المتعددة والمتنوعة في الصحف المجانية الى ان تنمو وتتطور بسرعة كبيرة بعد ان تمكنت من الاستئثار بعدد كبير من القراء والمعلنين، مما ساعدها في تحقيق عوائد ضخمة بعد " أن رسمت خطتها الناجحة التي تعتمد على التوزيع النشيط في كافة الأماكن العمومية " (عضيمة ، (٢٠٠٨) الصحف المجانية -موقع صحيفة الاتحاد الاماراتية) والاماكن التي لا يصل اليها او لا يمتد اليها توزيع الصحف العادية (التقليدية) .

خامساً : نشوء وتطور الصحافة المجانية في بعض دول العالم

١- نشوء الصحافة المجانية في السويد

تعتبر السويد اول دولة في العالم ظهرت فيها اول صحيفة مجانية في عام ١٩٩٥ ، وهي صحيفة (مترو) أوسع الصحف اليومية انتشارا في السويد " والتي يقرأها اكثر من مليون قارئ يومياً " (موقع جريدة مترو السويدية على شبكة الانترنت)

وهي صحيفة مستقلة تقدم للقراء تغطية واسعة وسريعة لأهم الاحداث الرئيسية في المدينة والدولة والعالم .

ويرتبط نشوء وتطور الصحافة بشكل عام بالحرية في التعبير والانظمة الديمقراطية التي تكفل الحريات وتشجع الابداع لدى الانسان ، كما ان ولادة وتطور الصحف المجانية في السويد وامتدادها الى اوربا وبقية انحاء العالم لأن " ان حرية الصحافة في المجتمعات الغربية واضحة في حق الافراد في التعبير عن آرائهم وعقائدهم بواسطة المطبوعات بمختلف اشكالها مجلة او جريدة او

اعلان " (الدليمي ، ٢٠٠٤، ص ٧٨) .

والسويد هي من الدول الديمقراطية في العالم التي ترعى حقوق الانسان وتحرص على ضرورة تمتعه بجميع الحقوق التي نصت عليها الاتفاقات والمواثيق الدولية واهمها حرية الراي والتعبير والصحافة والاعلام ،" وهي جزء من العالم الغربي وتشكل مع الدنمارك والنرويج ما يعرف بالدول الاسكندنافية " (مرحبا في الدنمارك ، ١٩٨٤، ص١١) .

وهي مجموعة الدول المعروفة على نطاق العالم باحترامها لحقوق الانسان ومراعاة حقوقه وحرياته السياسية ، والصحافة فيها متقدمة ومتطورة و تمارس دورا مهما وكبيرا ، وذلك لان " الصحافة لم يبدأ نموها الحقيقي الا بعد ان نمت النظم الديمقراطية " (حمزة، ٢٠٠٣ ، ص ٢١٠) .

كما تسود في هذه الدول ويقوم نظامها الاعلامي والسياسي على نظرية الحرية والفلسفة الديمقراطية ومشاركة الشعب والاهتمام بارائه وتطلعاته في مجالات الحياة والفكر من اجل سعادة ورفاهية الناس حيث " ركزت نظرية الحرية على اسعاد الفرد في المجتمع والترفيه عنه ، وترى ان هذه الغاية الاولى والاخيرة من وجود المجتمع " (نصار،٢٠٠٤،ص١٣٣).

ان الصحافة في السويد وفي اغلب الدول الديمقراطية تمارس دورا كبيرا وفعالا في حياة الناس وهي فعلا سلطة رابعة تعمل جنبا الى جنب السلطات الثلاث المعروفة التشريعية والتنفيذية والقضائية وهي تكتب وتنشر وتبحث وتحاول ان تقدم كل ما تجده جديرا بالنشر ، كما ان الصحافة في هذه البلاد " لا تكتب الصحافة عن النجاحات فقط ، بل تتناول ايضا كل المسائل الاقتصادية الشائكة والسياسية والحياة الاجتماعية للبلد ، ويأخذ نقد الظواهر السلبية والفساد والجرائم الاقتصادية امكنة بارزة في الصحافة ..وصعوبات البناء والتعليم وحل ازمة السكن " (الرمحين ، ٢٠٠١ ، ص ٩٨).

ان الديمقراطية الحقيقية التي يتمتع بها المجتمع السويدي والنمو والرفاه الاقتصادي الذي يتمتع به هذا البلد هما السبب الرئيس الذي جعل الصحف المجانية تبدأ مسيرتها الاولى في العالم من السويد " فلوسائل الإعلام أهمية كبيرة بالنسبة للديمقراطية الفعّالة ، فمن بين مهماتها تقديم المعلومات

عن الأمور التي تجري في المجتمع . (السوداني ، ٢٠٠٨ ، ص ٧) .

وحرية التعبير عن الرأي والأفكار والمشاعر محمية لجميع المواطنين السويديين والأجانب، وتقوم الصحافة بالتدقيق على المسؤولين ومراقبتهم، كما يمنع القانون السويدي جميع أشكال الرقابة على المطبوعات ويوفر لجميع المواطنين حق إصدار المطبوعات.

كما ساعدت " الهيكلية القانونية للاعلام السويدي والتي يضمن فيها القانون السويدي حق التعبيرعن الآراء ، بالقول والكتابة ، لكافة المواطنين " (السوداني ، ٢٠٠٨ ، ص ٩).

ويعاقب كل ما يحد ، أفراداً ومؤسسات، من حرية المواطنين في التعبير عن آرائهم ، كما يضمن القانون حرية وصول المعلومات إلى جميع المواطنين، ويعاقب من يعرقل حرية وصول المعلومات.

لقد كان الدور الكبير الذي تقوم به الصحافة والحماية القانونية لها والتطور الاقتصادي وازدهار الصناعة والتجارة في السويد وروح المغامرة لدى صحفيين سويديين ، استطاعا الاتفاق مع ممول مغامر على فكرة اصدار اول صحيفة مجانية في العالم عام ١٩٩٥ والتي ظهرت اول مرة واخذت تسميتها من المكان الذي ظهرت فيه وهو مترو العاصمة السويدية (استوكهولم).

وهكذا تم التركيز على دور الصحافة المهم في مجال الإعلان والدعاية للسلع والبضائع والمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات والمؤسسات التي وجدت في مثل هذه الصحافة وسيلة مثلى للوصول الى المستهلك وهو ما يوافق وظائف الصحافة المهمة في الدول والمجتمعات الغربية والتي " تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدورمهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ...الخ" (الموسوي، محمد جاسم (٢٠٠٨)). وهكذا نمت وتوسعت الصحافة ووسائل الإعلام واستطاعت على تنوعها من صحافة وتلفزيون وإذاعة وسينما، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بكل ما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام .

وقد " بدأت صحيفة مترو عام ١٩٩٥ " (موقع جريدة مترو السويدية على شبكة الانترنت)
وهي تعتبر اول صحيفة مجانية في السويد وفي العالم حيث بدأت في العاصمة السويدية استوكهولم
، ثم توسعت عام ١٩٩٨ الى مدينة غوتنبرغ وعام ١٩٩٩ الى مدينة مالمو .
وبعد هذه الطبعات الثلاث اصبحت ثاني صحيفة من حيث الطلب والقراءة في المكان الذي تنشر فيه
، وهو ما توسع عاما بعد عام وفي عام ٢٠٠٤ بدات طبعات جديدة من مترو في سائر انحاء السويد .
وتوزع اليوم في ٧٥ طبعة محلية في اغلب المدن السويدية .
ونشرت صحيفة المترو على شبكة الانترنت عام ١٩٩٦ ، ثم اصبحت بشكل موقع اخباري واسع
عام ٢٠٠٦.

المواد التي تنشر في مترو يمكن قراءتها والاطلاع عليها في متوسط قراءة لمدة عشرين دقيقة ومن خلال أي طبعة من طبعات مترو يمكن ان يطلع القارئ على كل ما يهمه من الاخبار والمواضيع التي تنشر مواضيعها الرئيسة في كل الطبعات مع الاحتفاظ في كل طبعة محلية بمواضيع واخبار تخص المدينة والمنطقة التي تطبع وتوزع فيها الجريدة .

وهي توفر مادة صحفية غنية ومسلية ومقبولة من شرائح واسعة من القراء فضلاً عن مجموعة من الاعلانات التي تهم القارئ والمدفوعة من قبل الشركات ووكالات الاعلان النشيطة في هذا البلد .
وتعتبر صحيفة مترو اليوم اكبر جريدة في العالم لانها تنشر في ٢١ واحد وعشرين بلدا وتطبع تسع وستون طبعة في ثلاث وتسعين مدينة في العالم ويقرأها يوميا اكثر من ٢٠عشرين مليون قارئ.

يتم توزيع هذه الصحيفة في محطات المترو والقطارات والباصات في المدن والمناطق الحضرية والنقل العام والترام والمحلات والاماكن العامة وهي متاحة في اماكن العمل والساحات الرئيسية والمستشفيات والمكتبات العامة ومراكز التسوق والتقاطعات الرئيسية وهي مملوكة لشركة مترو انترناشيونال الدولية .

كما " تعتبر هذه الصحيفة المجانية أفضل نموذج نجاح يجسد أهمية الاتجاه نحو الصحافة المجانية

في العالم " (موقع جريدة مترو السويدية على شبكة الانترنت) فقد وصلت أرقام توزيع هذه الصحيفة الى ارقام مليونية وهي في توسع وانتشار مستمر يوما بعد يوم .

كما تعتبر صحيفة مترو نموذجاً فريداً يتم توزيعها على القارئ في دول ومدن عديدة وليس داخل الدولة الواحدة فقط ، فهي صحيفة يومية مجانية تحمل صفات وخصائص الصحافة المحلية والوطنية والدولية نظرا لتوزيعا وانتشارها في طبعات محلية في المدن والمناطق الصغيرة وطبعات لمناطق ومدن كبيرة الى طبعات دولية على نطاق العالم كله .

واستطاعت صحيفة مترو ان تأخذ مكانتها ودورها في السويد وفي اماكن كثيرة من العالم انطلاقا من " ان وسائل الاعلام لها تأثير على المجتمع ولها فاعلية سواء سلبية أم ايجابية من خلال ما تقوم به هذه الوسائل من وظائف التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات ، وزيادة المعلومات وتنمية العلاقات البيئية ، وزيادة التعاون الاجتماعي والترفيه ، وتوفير سبل التسلية وقضاء اوقات الفراغ الى جانب الدعاية والاعلانات " (نصار ، ٢٠٠٤، ص٩) .

كما ان توسع ونجاح صحيفة المترو قد شجع شركات واشخاصا آخرين على تقليد وتكرار تجربة الصحف المجانية مع تطويرها وتقديمها وبما يلائم المدن والمناطق والمجتمعات التي توزع فيها هذه الصحف والتي يمكننا القول انها بالانتشار الواسع والكبير لها حاليا والمواد والمواضيع الصحفية والتقديم المجاني للناس في مختلف بلدان العالم انما يوافق ويؤكد صواب ونجاح هذه الفكرة وهذا الاتجاه في الصحافة والاعلام وبما يجعله متاحا وممكنا لكل الناس ويقدم لهم مجانا وهو ما يوافق مبادئ وبرامج منظمة الامم المتحدة ومنظماتها التي تسعى من اجل ضمان حرية الاعلام وحق الانسان في الحصول على المعلومات ونشرها لانه " ومنذ السنوات الاولى لقيام منظمة الامم المتحدة ، لم تخرج من برنامجها اليومي مسألة حرية الاعلام وتأثيرها على المجتمع واستخدام تكنلوجيا الاتصال من اجل تحسين حياة الناس ، وامكانية العيش في سلام والحفاظ على ثقافات متفاوته متباينة...فالحق في البحث والحصول على المعلومات ونشر الاخبار والافكار بأية وسيلة تعزز مفهوم حقوق الانسان " (الرمحين ، ٢٠٠١، ص ٩) .

وصف صحيفة ميترو

هي " صحيفة يومية مجانية من القطع الصغير (٢٨ سم) تصدر في السويد وتوزع في جميع المناطق وفي الباصات وفي المراكز السكانية وفي جميع المدن السويدية الكبيرة ، وتطبع وتوزع مثلا في مدينة مالمو التي يبلغ نفوسها بحدود ٢٥٠٠٠٠ نسمة اقل قليلا من ٩٠ الف نسخة وهي صحيفة مقروءة لغتها بسيطة واخبارها متنوعة وجديدة قصيرة وغير مكثفة أو معقدة " (الجزائري ، صباح (٢٠٠٦) . عن الإنتخابات السويدية) وتمثل صحيفة مترو افضل واوسع

صحيفة مجانية من حيث التوسع والانتشار بين شرائح مختلفة من القراء الذين يتميزون بصفات

وميزات خاصة تميزهم عن القارئ الاعتيادي الذي يقوم بطلب وشراء الصحف الاعتيادية التقليدية

،ويقول فابريزيو بيريتي أستاذ الوسائط الإعلامية المتعددة واقتصاديات الترفيه الإعلامي في جامعة بوكوني بمدينة ميلانو الإيطالية " إن الصحف المجانية موجهة في الأساس إلى شريحة من الناس تفضل عادة مشاهدة التلفزيون ولا تقرأ الصحف؛ ومن شأن استقطاب هذه الشريحة الجديدة من القراء وتشجيعها على مطالعة الصحف من خلال التوزيع المجاني، أن يخلق سوقاً رائجة جديدة في قطاع الإعلان الصحفي الذي يشهد تدهوره السريع. كما يمكن لهذا التوجّه أن يعيد هامش الاستقرار لصناعة الصحافة المكتوبة لأنه سيضمن وصول الصحف إلى أيدٍ لم تكن تطالها من قبل"(عضيمة ،(٢٠٠٨). الصحف المجانية) .

وتشير (الرابطة الصحفية العالمية) إلى أن عدد النسخ الصحفية التي توزع مجاناً كل يوم في إيطاليا يبلغ ٤,٧٥ ملايين ، مما يجعلها تحتل المرتبة الثانية بعد إسبانيا. وأصبحت النسخة المجانية الخاصة من صحيفة (إيل سول ٢٤ أور) إحدى أشهر الصحف المجانية وأكثرها توزيعاً في إيطاليا.

ويقول مدير توزيعها أليساندرو بومبييري " إنها صحيفة متميزة بمواضيعها الاقتصادية والمالية ودقة معلوماتها وبياناتها. وكانت هذه الميزات مدرجة أصلاً ضمن الخطة المتقنة التي وضعناها

نصب أعيننا عندما قررنا دخول سوق الصحافة المجانية " (عضيمة ، ٢٠٠٨ ، مصدر سابق) .

.والصحافة المجانية ليست فكرة محصورة بالطليان وحدهم؛ بل إن أكثر من ٤٢ مليون نسخة يجري توزيعها الآن مجاناً في ٥٣ بلداً في العالم وفقاً لإحصائيات نشرها موقع (بروجيكت فريشيت دوت كوم) على الإنترنت. وهذا الموقع متخصص بإطلاق حملة تثقيفية تهدف إلى التحذير من تزايد كمية الصحف التي تستقبلها كل يوم حاويات النفايات وما ينتج عن حرقها من تأثير ضار على بيئة الأرض.

وغالباً ما تكون الصحف المجانية نسخاً خاصة من صحف كبرى إلا أنها تصدر وتوزّع مساء كل يوم " ويبلغ حجم توزيع صحيفة (٢٤ مينوتي) ٢٤ minuti المجانية التي تصدرها صحيفة (إيل سول ٢٤ أور) ٢٠٠ ألف في ميلانو و٢٥٠ ألفاً في روما؛ وهي تتفوق في حجم توزيعها على الصحيفة الأم التي يبلغ مجمل توزيعها ٣٤٧٥٢٥ نسخة يومياً. ولكنّ الأهم من ذلك هو أن النسخة المجانية تسهم في توسيع القاعدة الإعلانية للصحيفة الأم. وهذا هو الهدف الأساس من انتشار فكرة (خذ ولا تدفع شيئاً) " (عضيمة ، ٢٠٠٨ ، مصدر سابق) .

كما ان صحيفة مترو والعديد من الصحف المجانية في العالم وبما تنشره من مقالات ومواضيع مهمة منشورة في صحف اخرى وتحاول تقديمها كلها او مختصرات عنها وبما يزيد من اطلاع القارئ العادي الذي لم يعد يملك الوقت ولا المال الذي يمكنه من الاطلاع على ما تنشره مختلف الصحف والمجلات في عالمنا الواسع هذا ، وهي بهذا الاسلوب تقدم تقليدا صحفيا ظهر في الولايات المتحدة الامريكية في " ٥ شباط ١٩٢٢ صدر العد الأول من مجلة (ريدرز دايجست) او (المختار) وهو الاسم الذي صدرت به في العالم العربي بعد ذلك ، وكان وراء هذه الفكرة دوايت وليليل ولاس، اللذان قررا اصدار مجلة تتضمن عرضا لأهم ما نشرته الصحف والمجلات الامريكية في مطبوعة واحدة " (العقلا، ٢٠٠٧، ص ٣٨) .

٢ـ نشوء الصحافة المجانية في الدنمارك

تكاد تتشابه الظروف السياسية والقوانين في الدنمارك مع السويد وذلك كونهما تشكلان مع النرويج ما يعرف بالدول الاسكندنافية .

ويضمن القانون حرية الاعلام والصحافة و " يزداد الاهتمام بالشؤون الصحفية في العالم يوما بعد يوم خصوصاً في البلاد التي تملك التعبير عن الواقع بحرية أكبر " (صقر، ١٩٨٣، ص ٨٠) .

كما ان " حريةُ التفكير والحديث بحرية هي جزءٌ مهمٌ من الديمقراطية. وهذا الشئ يعبِّر عن نفسه من خلالِ مظاهرعديدة منها الصحافة الحرة ومناقشة الرأي العامِ لقضاياه " (إخوةٌ مواطنون في الدنمارك (٢٠٠٢) ، مصدر سابق) .

كما ان القانون الدنماركي يضمن ويحمي حق التعبير عن الآراء وبكل طرق ووسائل التعبير ولعموم المواطنين ويعاقب كل ما يحد من حرية المواطنين في التعبير عن آرائهم ، كما يضمن القانون حرية وصول المعلومات إلى جميع المواطنين، ويعاقب من يعرقل ذلك ، كما ان " الصحافةُ حرة غير خاضعة للرقابة، إلا أن هنالك أشياءً معينة لا يُسمح بنشرها " (إخوةٌ مواطنون في الدنمارك، ٢٠٠٢) .

فلا يمكن لوسائلِ الإعلامِ مثلاً فضح أسرارِ الدولة أو الإساءة لأشخاص أو إيصال وجهاتِ نظرٍ مهينة، عنصرية أو تمييزية.

وهذا بالطبع لا يعني أن آراءً كهذه لا يمكن أن تقوم وسائل الإعلامِ بمعالجتها، ولكنه أمرٌ لا بد أن يحصلَ بشكلٍ موضوعيٍّ فقط أو لخلق نقاشٍ حوله.

والدنمارك بلد متطور في الصناعة والزراعة وفي الصحافة ووسائل الاعلام التي تشهد كل يوم تطورا وتقدما فيها كما ان التعليم والتدريب في هذا البلد يجري في كل امور الحياة الصغيرة والكبيرة ويحتاج أي عمل الى كفاءة وتعليم وممارسة وتطبيق وهو ما يجري في مدارس ومعاهد وكليات الصحافة والاعلام في الدنمارك " لان الصحافة في اواخر هذا القرن اصبحت فنا مثل كل الفنون الصناعة والتكتيك تعتمد على الخبرة والمهارة والقدرة والمعرفة والموهبة والثقافة "

(بليبل ، ١٩٩٨، ص١٢) .

وتمارس الصحافة دورا كبيرا في حياة الناس ويستقي معظم الناس معلوماتهم من وسائل الاعلام ومن الصحف بشكل خاص .

وتنتشر الصحف المجانية في الدنمارك انتشارا كبيرا وهي تنمو وتتوسع يوما بعد يوم ولغرض معرفة دور الصحافة المجانية والصحافة بشكل عام ينبغي التعرف على معالم " الخريطة الاعلامية في الدنمارك " (ابو لبن ، ٢٠٠٦، ص ٢٧) .

التي تتوزع على مئات الصحف والمجلات التي تصدر باوقات واماكن مختلفة الا انه يمكن اجمال وتحديد اهمها كما يأتي :

اولاً: صحف عادية تقليدية عددها ٩ صحف على المستوى القومي

منها ٤ كبرى و٣ صغرى متوسط توزيعها القومي ٤٧٨,٠٠٠ نسخة

وهي :

١-صحيفة يولاندز بوستن Jyllands-posten

وهي من اهم الصحف في الدنمارك ويبلغ متوسط توزيعها ١٧٥,٠٠٠ نسخة .

وقد اصبحت من اوسع واكثر الصحف انتشارا في العالم بعد تسببها في ما عرف بأزمة الرسوم الكاريكاتورية فقد قامت " في ٣٠ ايلول ٢٠٠٥ قامت صحيفة يولاند بوسطين الدنماركية بنشر اثني عشر رسما كاريكاتوريا للرسول محمد صلى الله عليه وسلم وتم نشرها على خلفية مسابقة نظمتها الجريدة من اجل نشر الرسوم في كتاب اطفال يتحدث بدوره عن الرسول (ص) " (العقلا، ٢٠٠٧، ص ١٧٤) .

وهو ما سبب في اكبر ازمة تشهدها الدنمارك في تاريخها وفي علاقاتها مع العالم العربي والاسلامي .

٢-صحيفة بوليتكينPolitiken

٣-صحيفة بيرلينجسكBerlingske

٤-صحيفة انفورميشن Information

٥-صحيفة كريستلي دي بلادKristeligt Dagblad

٦-صحيفة اكسترا بلاديتEkstra Bladet

٧-صحيفة بي تيB. T

٨-صحيفة ويك اندافيسنWeekendavisen

ثانيا :صحف مجانية اسبوعية

ومن اهم الصحف المجانية الاسبوعية في الدنمارك هي :

١-صحيفة سوندافيسن Søndagavisen

وهي صحيفة مجانية تصدر أيام الاحد وتوزع مجانا على كل البيوت والمكتبات والمدارس في نهاية الاسبوع ، وتصدر بعدة طبعات وحسب المدن والمناطق التي توزع فيها ، "حيث تصدر بمجموعة من الاخبار والصفحات المشتركة بين كل الطبعات مع تميز كل طبعة بمجموعة من المواضيع والاخبار المحلية الخاصة بها " وهي ٢٨ صفحة ملونة الى ان صفحاتها تزداد الى ٣٢ صفحة في الاسبوع الاول من كل شهر كما وتزداد الى صفحات اكثر في حالة وجود اعلانات كثيرة منشورة فيها (موقع صحيفة سوندافيسن الاسبوعية المجانية الدنماركية).

٢ -صحيفة اووافيزنUgeavien

وهي صحيفة مجانية تصدر أيام الاربعاء وتوزع مجانا على كل البيوت والمكتبات والمدارس ،وهي تصدر ايضا مثل صحيفة سوندافيسن Søndagavisen بعدة طبعات في العاصمة وطبعات محلية في المدن الرئيسية " ولها قالب وشكل صحفي يضم المواضيع والاخبار الرئيسية العامة على مستوى الدنمارك وتخصص صفحات ومواضيع خاصة تنشر في الطبعة الخاصة لكل مدينة او منطقة " وهي مكونة من ٨٠ صفحة وتتميز بوجود تسعة نماذج لعنوانها (لوجو الجريدة) وهو بعنوان واحد لكن بتسعة اشكال حسب طبعة كل مدينة او جزيرة تصدر فيها .(موقع صحيفة أوو أفيسن الاسبوعية المجانية الدنماركية).

ثالثا:**صحف يومية مجانية**

من اهم الصحف اليومية المجانية الصباحية في الدنمارك :

١- صحيفة ميترو اكسبريسmetroXpress

وهي صحيفة يومية مجانية " صدرت في ايلول (سبتمبر) ٢٠٠١ وهي جزء من أكبر شركة في العالم وهي صحيفة مترو الدولية ، وتنشر يوميا ٢٥٠,٠٠٠نسخة ويقرأها اكثر من ٥٠٠,٠٠٠ قارئ يوميا " (موقع صحيفة مترو الدنماركية على شبكة الانترنت) وهو رقم كبير وضخم قياسا مع حجم السكان في الدنمارك الذي لا يزيد على ٥ ملايين وربع مليون نسمة .

وقد استطاعت هذه الصحيفة خلق جيل جديد من القراء الذين يطالعونها ويجدون فيها مجموعة من الاخبار والمواضيع الصحفية العالمية والمحلية والاخبار التي تقدم لهم في شكل وتصميم يعكس التقدم والحداثة التي تميز الحياة المعاصرة .

وتعتبر صحيفة ميترو اكسبريس من اكثر الصحف المجانية واوسعها انتشارا وهي تعتمد مختلف انواع طرق التوزيع ومنها التوزيع اليدوي حيث تستخدم عشرات العمال من الشباب والصبية ومن مختلف الاعمار والذين يقومون بتوزيعها في الاماكن العامة وشوارع المشي ، وتتألف من ٤٠ صفحة ملونة وتنشر احيانا على صفحتها الاولى وبشكل كامل اعلاناً مميزاً، الا انها غالبا ماتملك شكلا مميزا لها في صفحتها الاولى المتميزة بالاخبار والصور الملونة كما ان صفحتها الاخيرة مخصصة دائما للاعلانات وهي تصدر بالحجم الصغير (التابلويد) وتوزع في جميع انحاء الدنمارك .

وفتحت المترو قنوات اتصال جديدة لمجموعة كبيرة من المستهلكين الذين يطالعونها ويتعرفون من خلالها على البضائع والسلع والخدمات التي تعلن عنها في صفحاتها والتي تدر عليها دخلا كبيرا وربحا وفيرا يدفعها يوما بعد يوم الى التوسع وتقديم الافضل والاحدث الى القارئ مجانا ودون مقابل .

وهو ما يماثل سياسة واسلوب صحيفة المترو الدولية التي تنشر في ٢١ بلدا ويقرؤها كل يوم اكثر من ٢٣ مليون شخص وبما يجعل منها اكبر شركة صحفية في العالم .

٢-صحيفة (اكسترا ٢٤ ساعة) 24 timerXtra

وهي من الصحف المجانية التي تصدر في الدنمارك " وتوزع في محطات الباصات والقطارات والمترو وتعتمد في تمويلها على الاعلانات " (موقع جريدة ٢٤ تيمر)

كما تعتمد في تغطيتها للاحداث (على المواد التحريرية التي تنشرها صحيفة فينس ستيت نهذن والتي تمت بينهما " شراكة واتحاد بعد اتحاد جريدة اكسترا Fyens Stiftsidende مع جريدة ٢٤ تيمر " (موقع جريدة ٢٤ تيمه اكسترا) Xtra Fyens Stiftsidende 24 timer

وتأسست صحيفة جديدة بأسم ٢٤ تيمه اكسترا 24 timerXtra

وهي صحيفة مقروءة ومطلوبة من شرائح كبيرة من القراء وتصدربطبعات عديدة في كوبناكن وضواحيها وطبعة خاصة بمدينة اودنسة التي تصدر بها صحيفة Fyens Stiftsidende المعروفة في جزيرة فين .

٣- صحيفة (اوربان) URBAN

وهي من الصحف المجانية التي تصدر في الدنمارك ، صدرت " اول مرة (بتاريخ ٢٤ ايلول – سبتمبر ٢٠٠١ " (موقع صحيفة اوربان على الانترنت) وتم توزيعها في الايام الاولى في مواقع تقاطع الطرق والاشارات الضوئيةكما توزع في محطات الباصات والقطارات والمترو وتعتمد في تمويلها على الاعلانات كما تعتمد في تغطيتها للاحداث على وسائل الاعلام الاخرى وتقوم بتجميعها ونشرها مع كم وعدد كبير من الاعلانات ، وهي من اكثر الصحف المجانية التي تعتمد التوزيع اليدوي حيث تستخدم عشرات العمال من الشباب والصبية ومن مختلف الاعمار والذين يرتدون زيا مميزا ويقومون بتوزيعها في الاماكن العامة وشوارع المشي ، وتتألف من ٣٢ صفحة ملونة لكنها تصدر يوم الجمعة (آخرايام العمل في الاسبوع) ب ٤٤ صفحة وغالبا ما تنشر على

صفحتها الاولى وبشكل كامل اعلاناً مميزاً ا، كما ان صفحتها الاخيرة مخصصة دائما للاعلانات وهي تصدر بالحجم الصغير (التابلويد) وتوزع في جميع انحاء الدنمارك .

٤- صحيفة (نيهذرافيسن) Nyhderavisen

وتعتبر من أهم الصحف المجانية في الدنمارك وهي " (توزع بشكل مجاني وتصل الى البيوت صباح كل يوم وكذلك في محطات القطار والمحال والاسواق الكبيرة "(موقع صحيفة نيهذه افيسن) ولم تستطع هذه الصحيفة الاستمرار في الصدور كونها جابهت منافسة شديدة من باقي الصحف المجانية في مسألة الحصول على الاعلانات " وكانت هذه الصحيفة " تعتبر من انشط الصحف المجانية وتقوم على صناعة الخبر ومتابعة التطورات الكبيرة على الساحة االدنماركية والعالمية ولديها طاقم من الصحفيين الشباب الاكفاء " (اخبار من الدنمارك- افلاس اهم الصحف الخبرية اليومية) ، كما تتميز بسرعة التغطية وتسليط الضوء على مجريات الاحداث ، والصحيفة يملكها صحفي دنماركي شاب وقد اعلنت افلاسها في شهر ايلول (سبتمبر) ٢٠٠٨ بعد أن تحملت خسارات كبيرة متتالية بلغت اكثر من ١٠٥ ملايين كرونة دنماركية مما ارغمها على اعلان افلاسها .

وقد اعتبر افلاس الصحيفة واغلاقها خسارة كبيرة للاعلام الدنماركي وكذلك للمتلقي الذي يعيش في هذا البلد الحر اعلاميا والذي كان يحصل من خلالها على خبر مميز وشامل وبشكل مجاني وكانت تصل الى بيته او يجدها باحدى محطات القطار والباصات والاماكن العامة .

٥-صحيفة الخبر المجانية

هي صحيفة شهرية مجانية تصدر باللغة العربية وقد " صدر العدد الاول منها في ١٤ اكتوبر ٢٠٠٧ كأول جريدة عربية ذات مواصفات مهنية جيدة تصدر في الدانمارك وتهتم باخبارها حصرا. " (البديري ، ٢٠٠٨ ، الاعلام العربي في الدنمارك تجربتا الموجز والخبر)

وهي تصدر عن شرك كاست ميديا وهي جريدة شهرية عربية –دنماركية توزع مجانا وتعتبر الجريدة العربية الاولى في شمال اوربا ، وجاء صدورها نتيجة تعاون محرر الموجز وصحفية ناشئة مع شركة دانماركية يديرها صحفيان تركيان يصدران منذ خمسة اعوام جريدة تركية مجانية

تحمل ذات العنوان باللغة التركية .

الا ان صحيفة الخبر العربية وبعد ثلاثة اعداد تجريبية مكلفة، جابهت صعوبات مالية تتعلق بمشكلة التمويل فتوقفت لمدة من الزمن ثم صدرت بشكل وهيئة تحرير جديدة بعد ان بدأت بأنطلاقة جديدة، وبدأت تعود الى الصدور الشهري المنتظم بعد تغيير في رئاسة تحريرها ومدير التحرير بسبب مشكلات مالية مع الشركة التي اصدرتها " وتعتبر الجريدة العربية الاولى في شمال اوربا ويتم توزيعها مجانا في جميع المدن الدنماركية الكبرى وقوبلت الخبر بترحاب شديد من قبل قراء العربية والسياسيين والاعلاميين الدنماركيين على حد سواء " (موقع الموجز الدنماركي) كما تصدر عن ذات الشركة صحيفة مجانية بنفس العنوان ولكن "باللغة التركية وهي جريدة مجانية تنشر العديد من المواد التحريرية والاخبار الى جانب الاعلانات التجارية " وهي غير مسؤولة عن محتويات الاعلانات والدعاية التي تنشر فيها" (موقع صحيفة الخبر على شبكة الانترنت).

رابعا : ثلاث وعشرون صحيفة محلية او اقليمية اما الضواحي فتصدر ١٣٧ صحيفة توزع اسبوعيا قرابة ٥,٠٣٨,٠٠٠٠نسخة مجانية وتشير البحوث الى ان نسبة ٢٨% من السكان (فوق ١٣ سنة) يعتبرون الصحف المحلية هي المصدر الاساس للاخبار والمعلومات .

خامسا : اربع عشرة مجلة اسبوعية يبلغ توزيعها زهاء ١,٩ مليون نسخة

سادسا : تسع عشرة مجلة شهرية

كما تصدر في الدنمارك مئات الصحف والمجلات والمنشورات التي تصدرها الجمعيات والنوادي لانه من المعروف عن الدنمارك انه " بلدُ الجمعيات والمؤسسات فالدنمارك هي من ضمن بلدان العالم التي يتمتع مواطنوها بأعلى نسبة عضوية في الجمعيات. ٧٣% منهم أعضاءٌ في جمعيتين إثنتين كحدٍّ أدنى " (إخوةٌ مواطنون في الدنمارك (٢٠٠٢) ، مصدر سابق)

وهذه الجمعيات تهتم بأبسط واكبر الامور بالنسبة للانسان وهواياته واهتماماته ورغباته التي هي منظمة ومشكله حسب القوانين السائدة التي لا تميز بين مواطن وآخر فكل انسان له الحق في

تشكيل أي جمعية اذا كان يرغب في التعرف على أناسٍ آخرين فيمكنه المشاركة في حياة الجمعيات كوسيلة جيدة لذلك ويقوم بأصدار جريدة او منشور للتعريف ومتابعة النشاطات والفعاليات التي يقوم بها فهناك صحف ومجلات لاصحاب هوايات الصيد والسباحة والتصوير والسفر وتربية النحل والنوادي والجمعيات الجنسية والاثنية والقوميات واللغات المتعددة التي تعيش في الدنمارك .

كما ان توسع وانتشار الصحف في الدنمارك يعود اساسا الى كونها صحافة محلية واهتمام الشعب الدنماركي بما يجري في مدينته وبلده كما يعود ايضا الى الاسباب العامة لنجاح الصحافة المحلية وهي " اهتمام القراء الدائم بالاخبار المحلية ورفع نوعية الاخبار وتحسينها بشكل مستمر وسهولة ادارتها، ووجود وضع اقتصادي وأنظمة التوزيع والنشر التي تسمح بتحديد عدد الصحف غير المباعة " (الرمحين ، ٢٠٠١، ص ٧٨) .

وأسهمت الاسباب اعلاه اضافة الى انتشار التعليم والمستوى الاقتصادي والرفاه الموجود ساهم في نمو وتوسع الصحافة بشكل عام والصحافة المجانية بشكل خاص في الدنمارك .

٣- نشوء الصحافة المجانية في دول اخرى.

نجاح وتوسع صحيفة مترو الى معظم المدن السويدية ، والتوسع والتقدم الذي شهده العالم في انظمة الاتصال والذي اصبح العالم بفضل العلم كالقرية الصغيرة ..اي ان المسافات البعيدة لم تعد حقا بعيدة .. واصبح انتقال البضائع والناس والمعلومات يتم في سرعة متزايدة بفضل التكنولوجيا المعاصرة .

فعندما قدم ماكلوهان Mcluhanفكرته عن القرية الكونية عام ١٩٦٤م كانت هذه الفكرة تتضمن شبكة الاتصالات عن بعد والتي ستنسحب على العالم كله من اجل اتاحة المعلومات لكل الشعوب على الارض " وقد شهد العالم منذ ذلك الوقت النمو المطرد لعصر المعلومات الالكتروني بشبكاته المعلوماتية العملاقة المعقدة مثل (الانترنت) والتي تحمل على مدار الساعة كميات هائلة من المعلومات وتطورت الشبكات المعلوماتية مع تطور تكنلوجيا الاتصالات حتى اصبح من الممكن ان نطلق على عصرنا الحاضر القرية الكونية الالترونية التي كانت مجرد فكرة عند مكلوهان " (بدر، ١٩٩٨ ، ص٧٧) .

ان العالم اليوم يعيش في تطور ونمو مستمر بحيث لم تعد هناك حدود او آفاق معلومة لهذا التقدم والذي تنتشر فيه كل فكرة ناجحة ويعلم فيه الناس بكل صغيرة وكبيرة تجري في آن واحد وربما في لحظات وقوعها الآنية من خلال البث المباشر والمستمر لشتى المواد والاحداث الاعلامية والسياسية وغيرها من النشاطات التي جعلت البعض يقول " ان عالمنا اليوم، يمكن ان نراه عالما واحدا علميا وتكنولوجيا ذلك لأن العلم هو التراث المشترك الثمين المتاح للانسانية كلها ويمكن ان نراه عالما واحدا ايضا اذا كان هذا المفهوم مستمدا من ثورة التحديث التي تسير اليها وتتجه جميع الدول على اختلاف ايديولجياتها ومصالحها " (بدر، ١٩٩٨ ، ص ٣٧٤) .

أ- نشوء الصحافة المجانية في بريطانيا

تعتبر جريدة مترو هي أكبر واشهر جريدة مجانية صباحية في لندن وتوزع وتطبع ٥٥٠ الف نسخة يوميا ، صدرت في شهر آذار عام ١٩٩٩ " ويبلغ عدد قرائها يومياً ٢ مليون شخص يوميا " (المنشاوي ، مصطفى (٢٠٠٧) . هل تخدم التكنولوجيا الحب ؟ موقع BBC)

وهي توزع بشكل رئيسي في محطات مترو لندن ومواقف الباصات والاماكن العمومية وهي مملوكة لشركة Evening standard بدات هذه الصحيفة في العاصمة لندن " ثم توسعت في طبعات تنتشر في ١٦ مدينة بريطانية اخرى " (موقع جريدة مترو البريطانية على شبكة الانترنت) وهي صحيفة صباحية وتعتبر صحيفة وطنية ودولية في آن واحد نظرا لانتشارها الواسع في مختلف انحاء العالم وتميزها بالاخبار الوطنية والمحلية في المدن والمناطق التي تصدر بها ، وما يميز طبعتها البريطانية هو انها جريدة اخبارية تحتوى على اخبار ومقالات وتحليلات مكتوبة بلغة محكمة ومهنية وحرفية تلائم طبيعة الحياة المعاصرة التي تتسم بالسرعة وطبيعة قرائها الذين يطلعون عليها اثناء ذهابهم للعمل فتقدم لهم الاخبار الساخنة والمثيرة واخبار الساعة والموضة والانترنت والرياضة والسفر والسياحة والطقس بشكل جذاب و قريب من اذواق وتطلعات الحداثة والعصرنة التي يتسم بها العصر الحالي .

فضلاً عن اخبار الاقتصاد والمال والبورصة وجداول ومواعيد النشاطات والفعاليات القريبة من مكان ومحل القراء فقد اصبحت المترو ملازمة للحياة والواقع الموجود في الدول الغربية التي تنتشر فيها هذه الصحف .

كما تنشر الصحيفة موادها على موقعها على شبكة الانترنت الذي يزوره مليونا زائر شهريا وهو موقع تفاعلي يقدم العديد من الخدمات مثل تحميل الصور والاغاني والملفات المهمة وحسب طلب المتصفحين .

ثم تأتي في المرتبة الثانية " و تليها الصحيفة اللندنية (ذا لندن بيبر) وتقوم بتوزيع ٤٠٠ الف نسخة مجانية " (البحيري ، محمد (بلا). إعلاميون) .

وهي صدرت في ٤ ايلول عام ٢٠٠٦ وتطبع في ٤٨ صفحة ملونة ويجري توزيعها أيضا في محطات المترو والمواصلات العامة في الاوقات المسائية " حيث ان توزيعها يبدأ من الساعة الرابعة والنصف وحتى الساعة الثامنة والنصف مساء وهي الاوقات التي تتزامن مع خروج الموظفين من العمل " (القدسي ، هبة (٢٠٠٦) . صحيفة الشرق الاوسط) .

كما توزع في لندن ايضا " وحدها يوزع أكثر من ٣٠ صحيفة مجانية توزع على الناس بشكل يومي، كان لها تأثير كبير جداً على الصحف اليومية وأدت إلى نسبة انخفاضها" (منصور ، ٢٠٠٣ ، مصدر سابق) مثل صحيفة ستي اي ام المجانية وصحيفة ايفنينغ ستاندرد .

ان تطور الصحف المجانية يرتبط بتطور وسائل الاعلام السريع والكبير في مختلف بلدان العالم وخاصة الدول الغربية التي توظف رؤوس اموال كبيرة وامبراطوريات ضخمة من التحالفات والشراكات بين مختلف الشركات التجارية والاعلامية التي تشترك في صناعة جديدة يطلق عليها صناعة الاعلام التي يؤكد المختصون " ان صناعة الاعلام قد اصبحت صناعة ثقيلة تحتاج الى امكانات مادية ضخمة " (العوف ، ١٩٨٧، ص ١١٧) .

وهذه الامكانيات تستطيع توفيرها الصحف المجانية من الواردات الاعلانية الكبيرة لها والتي جعلتها منافسة بل وبديلة للعديد من الصحف التقليدية المدفوعة القيمة .

وتسعى كل الصحف المجانية الى المنافسة مع الصحف العادية وهي تقدم العديد من الخدمات والاغراءات للقارئ والمتصفح من اجل زيادة مساحة انتشارها وتوزيعها وللحصول على اكبر قدر ممكن من الايرادات الاعلانية مقابل تقديم مضمون اعلامي متميز وجذاب وبسيط ومغر للقارئ والاطلاع من جماهير واسعة من الناس والذين ينظرون اليها حسب قول العديد من الأشخاص " إن الصحف الإعلانية قوضت العادات القديمة في شراء الجرائد ، وإن قراءة هذه الصحف أكثر متعة، خاصة في لندن، غير ذلك الكلام غير المفهوم الذي تجده في الجرائد الأخرى، لكنها تعتمد على مدى استعدادي لذلك فإن كنت مستعدًا فأنا أحصل عليها مجانًا " (آدم ، كارلا (٢٠٠٨) .

الصحف المجانية أدت إلى خفض مبيعاتها والقراء يفضلون الحصول على النسخ المجانية، جريدة الشرق الاوسط).

الا أن النجاح الكبير الذي حققته ظاهرة الصحف المجانية في بريطانيا كانت له تبعات وآثار بعيدة على عالم الصحافة والاعلام ، " فهذه الصحف التي توزع مجانا على ركاب القطارات والمارة في شوارع العاصمة والتي لا تكلف القراء شيئاً ، الا انها تكلف الكثير من جهة ثانية "

(لندن.. الصحف المجانية تكلف ٥٠٠ الف جنيه استرليني لأعادة تدويرها ، جريدة الشرق الاوسط) بيئياً في الأقل.

وتسبب هذه الصحف في مشكلة جديدة لعمال التنظيف لكونها باتت تشكل عبئا متجددا كل ليلة، فهذه الصحف مصممة ببساطة لأن تستهلك مثل الوجبات السريعة بمعنى أنك ترميها بمجرد ان تنتهي من قراءتها خلال نصف ساعة على الأكثر.

وهذا ما دعا ناشري هذه الصحف للدخول في مفاوضات في مساع للتوصل الى حل، لاسيما مع بلدية منطقة ويستمنستر التي هددت بمنع توزيع الصحف وسط لندن في حال لم يدفع الناشران ٥٠٠ ألف جنيه استرليني، وهي كلفة إعادة تدوير هذه الجرائد على مدى سنتين.

ب ـ نشوء الصحافة المجانية في فرنسا

دخلت الصحافة المجانية فرنسا في ١٨-٢- ٢٠٠٢ وهو " تاريخ نشر النسخة الفرنسية لصحيفة

"مترو" المجانية التي تمول نفسها من الإعلانات " (عبدالمعبود ، همام ، ٢٠٠٢ . الصحافة الفرنسية قلقة من "مترو المجانية) ، وهي صحيفة مجانية، لا تكلف القارئ سنتا واحدًا وتوفر للمعلن فرصة الوصول إلى أكبر عدد من القراء يفوق أضعاف العدد الذي يصله المعلن عبر صحيفة مدفوعة الثمن .

وقد واجهت الصحيفة تحديات كبيرة من اصحاب الصحف التقليدية الاخرى لانها اصبحت منافساً حقيقياً لهم في سوق الصحافة ، كما ان عمال الطباعة في فرنسا يحولون دون توزيع صحيفة مترو المجانية في باريس وغيرها في العديد من المدن الفرنسية؛ لأنها تطبع خارج فرنسا، وهم يلقون دعمًا ماديا من أصحاب الصحف الفرنسية الذين لا ينظرون بالطبع بعين الرضا لهذه المنافسة الخطيرة التي تشكلها ظاهرة الصحف المجانية.

ففي فرنسا أصبحت " صحيفة فان مينوت المجانية تحتل المرتبة الاولى من حيث عدد القراء لتصل الى ما يزيد على مليوني قارئ يومياً، تليها صحيفة لوباريزيان المجانية ايضا برصيد١.٧ مليون قارئ، ثم الصحيفة المجانية أيضا مترو التي يقرأها يومياً ١.٦ مليون شخص "

(البحيري ، محمد (لات). مصدر سابق) ، وتجتذب هذه الصحف نسبة كبيرة من الإعلانات لأن المعلنين لا يميزون بين القارئ الذي يشتري الصحيفة وذلك الذي لا يدفع مقابلا لها .

وقد كشفت دراسة لمؤسسة (سوفرس لاستطلاع الرأي) - نشرت نتائجها في مارس عام ٢٠٠٦ – أن صحفا يومية كبيرة مثل (لوفيجارو) و(لوموند) تبحث إصدار صحف مجانية تقدم خدمة جيدة وتربط القارئ بالصحيفة الأم غير المجانية، وتثير رغبة القارئ في متابعة ما بدأ قراءته في الصحيفة المجانية " وقد حققت الصحف المجانية بعد أربعة أعوام على ظهورها باعتراف صريح من جمعيات الصحافة الوطنية وكشف الاستطلاع أن متوسط أعمار قرائها يبلغ ٣٦ عاما .. ٧٣% منهم لا يقرأون الصحف غير المجانية " (الفرنسيون يفضلون قراءة الصحف المجانية ، موقع الجزيرة نت) ، كما تبين من واقع دراسة أخرى أجرتها مؤسسة (برسيبتا) ، أن الصحف الخبرية اليومية والأسبوعية تمثل الشريحة الأكثر حيوية من بين الإصدارات الصحفية المجانية

على صعيد الإصدارات الجديدة وحجم المبيعات .

هذا وقد ادى توسع وانتشار الصحف المجانية في فرنسا الى " ارتفاع الأصوات المطالبة بضرورة تدخل الحكومة الفرنسية لإغاثة ومساعدة الصحف الفرنسية، التي تواجه أزمة غير مسبوقة بعد ان تراجع توزيع معظم الصحف اليومية بنسب كبيرة بسبب منافسة الصحف المجانية والإنترنت والقنوات الفضائية، فضلا عن ارتفاع تكاليف الطباعة والتوزيع "

(الصحافة الفرنسية تدافع عن استقلاليتها ضد الصحف المجانية والمليارديرات، جريدة القبس)

ويتزعم حاليا جون بيير مينيار المحاضر المتخصص في إدارة الصحف في جامعة العلوم السياسية بجامعة السوربون في باريس الحملة المطالبة بضرورة تدخل الحكومة الفرنسية من أجل اغاثة الصحف، خاصة بعد ان اكتفت الحكومة بمشاهدة هذه الصحف تقع في براثن مليارديرات تدخلوا لشراء جانب أو معظم أسهم هذه الصحف مما يعرض استقلالية هذه الصحف وموادها التحريرية لنفوذ هؤلاء المليارديرات ومصالحهم الشخصية، ويهدد في الوقت نفسه التعددية الصحفية التي تعد أحد أهم أساسيات الديمقراطية.

ويعتبر مينيار، وهو يعمل أيضا محاميا أمام محكمة النقض ان تدخل الدولة لانقاذ الصحف ومساندتها ماليا لا يعد فقط حقا على الدولة، ولكنه واجب دستوري يتعين عليها الالتزام به.

ويتطلب الامر عملية إنقاذ واسعة حسب حديث مينيار في صحيفة ليبراسيون الفرنسية " ان هناك طرقا عدة لكي تتدخل الحكومة لاغاثة الصحف التي تعاني معظمها أزمات مالية طاحنة، لا سيما من خلال هيئة تمويل عامة مثل صندوق الودائع وهو ذراعها التي تستخدمها عندما تريد التدخل لإجراء عملية انقاذ ومساندة وضرورة تدخل الدولة في الأزمة الحالية التي تواجهها الصحف لأن حرية التعبير وحق الحصول على المعلومات يعدان اليوم من أهم اساسيات الديمقراطيات الحديثة ، كما أكد ان المجلس الدستوري الفرنسي اعتبر ان تراجع الوسائل المادية للصحف يعد عاملا مخلا بحرية الصحافة، ونفى ان يكون تدخل الحكومات لاغاثة الصحف يتعارض مع قانون حرية المنافسة المعمول به في دول الاتحاد الأوروبي، مؤكدا ان تعددية

الاصدارات الصحفية هو بند شبه دستوري في الميثاق الأوروبي للحقوق الأساسية.

وقد ادى التوسع والانتشار الكبير في الصحف المجانية في فرنسا الى تشبيهها " بالهجمة المدمرة للصحف المجانية " (صالح ، ٢٠٠٥ ، في ظل تراجع مبيعاتها وانتشار الطبعات الالكترونية هل اقترب عهد الصحافة المكتوبة على الانتهاء؟)

التي يقرؤها كل يوم الملايين من الناس وهذه الصحف تجتذب نسبة كبيرة من الاعلانات ، لان المعلنين لا يميزون بين القارئ الذي يشتري صحيفة عن ذاك الذي لا يدفع ثمنها ،وهو ما ادى الى ارتفاع مداخيل هذه الصحف من الاعلانات التي تصل الى اكبر عدد ومساحة ممكنة من القراء والمستهلكين وهو ما يشكل الهدف والمسعى الاول لكل معلن في أي صحيفة مجانية او مدفوعة القيمة من قبل الناس .

ج ـ نشوء الصحافة المجانية في كندا

تعتبر صحيفة ميترو " اول صحيفة مجانية صدرت في كندا في شهر مايس _ مايو ٢٠٠١ ، وهي تنتمي الى الصحافة الحديثة التي ظهرت بعد التطورات الاخيرة التي شهدها عالم الصحافة في العقد الاخير من القرن العشرين وخاصة مع توسع الاسواق والشركات وانتشار الصحافة الالكترونية " (نوح ، ٢٠٠٦. ص ١٥) .

وبدأت فكرة انشاء الصحيفة حين تتابع نجاح صحيفة المترو في السويد حيث تمت الاستفادة من التجربة التي كانت الانطلاقة الاولى في علم صحافة المترو علاوة على الاستفادة من تجربة مترو الارجنتيني التي اعقبتها والمترو الدولي وتم تطبيقها في كندا حيث تعمل بنجاح وتوزع في عدة مدن كبرى.

وهناك ٦٩ دولة توزع فيها صحف المترو والعدد آخذ بالزيادة وتصدر في كندا في عدد من المدن الكبيرة مثل مترو تورنتو ومترو فانكوفر وجميعها تصدر بالقطع الصغير التابلويد " وتوزع ١٤٠ الف نسخة يوميا " (نوح ، ٢٠٠٦ . ص ١٥) .

وكان زبائن الاعلان قليلين ولكن مع مرور الوقت ازدادت الاعلانات وتقبل الناس فكرة صحف

المترو والآن ٥٠% من مساحة الصحيفة هي اعلانات ، والباقي مواد منشورة وتطلب ذلك اربع سنوات من الخسائر للوصول الى توازن ووقف الخسائر ومن ثم بدأ بتحقيق الارباح .
وكان المؤسسون والمساهمون قد اتفقوا على وضع سقف للخسائر وللوقت قبل بدء جني الارباح وحدد بخمس سنوات ، وهذا ما تحقق وكان على المساهمين تحمل الخسائر في تلك الفترة الطويلة نسبيا ، وقد بدأ برأس مال من بضعة ملايين من الدولارات لكن راس المال اليوم اكثر من ١٢ مليوناً علما ان انشاءها كان اول مرة من خلال اتفاق بين وكلات الانباء .

د- نشوء الصحافة المجانية في امريكا.

تأخر ظهور الصحف المجانية في امريكا بسبب ان الناس هناك يعتمدون على سياراتهم الخاصة في تنقلاتهم وان المترو والقطار لا يشكلان وسيلة النقل الرئيسة للناس فيها ، فتباعد وطول المسافات بين المدن واتساع استخدام وسائل النقل الخاصة لم يشكل دافعا لنشوء الصحف المجانية التي ارتبط نشوئها بوسائل النقل (المترو والقطارات " وهو ما ادى الى قلة اهتمام الناس بمثل هذه الصحف في معظم المدن الامريكية " (القرني ، مصدر سابق ، ص. ١٨) .
لكن بالرغم من ذلك فقد تزايد عدد الصحف المجانية في امريكا حتى بات في كل مدينة اكثر من صحيفة تتنافس على خطب ود القراء بابتسامة الموزعين في محطات المترو مع كلمة صباح الخير " واضطرت صحف كبرى مثل(نيويورك تايمز) و(واشنطن بوست) الى اصدار الطبعات المجانية لغرض البقاء في السوق بعض الصحف ، وصل توزيعها الى ٥٠٠ الف نسخة يوميا من خلال صحيفة اكسبريس التي تصدرها الصحيفة " (حمود ، ٢٠٠٨، ص ١٤٣) .
كما انتشرت في اكثر من ولاية امريكية مثل صحيفة الكزامنير أي الممتحن او المفتش التي توزع طبعات مختلفة في ٦٩ مدينة امريكية وتعتمد الايجاز الشديد في تقديم الاخبار كما تحوي كما هائلا من ارقام وعناوين الخدمة العامة مع عدد كبير من الاعلانات .

ذ- الصحافة المجانية في (الكيان الصهيوني) :

تغيرت خريطة الصحافة اليومية في (الكيان الصهيوني) بعد اصدار وانتشار عدد من الصحف المجانية فيها ، وكانت أول صحيفة يومية مجانية صدرت فيه هي " "يسرائيلي" (تعني إسرائيليّ، وهي تصدر تباعًا منذ مطلع العام ٢٠٠٦ عن مجموعة "هيرش ميديا" (الصحافة اليومية المجانية تخلط أوراق الصحافة الإسرائيلية المكتوبة، تقرير خاص صادر عن المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية (٢٠٠٧) ايلول سبتمبر)

وصدرت ثاني صحيفة مجانية يومية في ٣٠ من شهر تموز/ يوليو ٢٠٠٧، باسم "يسرائيل هيوم" (إسرائيل اليوم)، وذلك على مدار الأيام الممتدة من الأحد إلى الخميس " وهي توزع زهاء ربع مليون نسخة يوميا " (موسى ، ٢٠٠٧ ، صحيفة جديدة في اسرائيل)

ولا تصدر هذه الصحيفة في أيام العطل والأعياد، وبالتالي، فإنها تخلو من الملاحق.

كما توجد صحيفة مجانية يومية ثالثة بدأت تصدر في (الكيان الصهيوني) هي "مترو يسرائيل"، ، وذلك منذ شهر آب/ أغسطس الماضي (٢٠٠٧)

وقد اثار انتشار الصحف المجانية تداعيات كبيرة على سوق الصحافة الإسرائيلية المكتوبة وهناك عدة أسباب تقف وراء انتعاش وتوسع الصحافة المجانية منها :

١-ان مالكي الصحف المجانية هم من الاثرياء واصحاب رؤوس الاموال الكبيرة ويكفي أن يستثمر جزءًا من أرباحه حتى يكون في وسعه أن يموّل صحيفة مجانية لفترة غير محدودة دون أدنى حاجة إلى قروض أو إعانات يحتاج إليها غيره.

٢-لا تتمثل الغاية الرئيسة من اصدار الصحف المجانية بالنسبة لبعض الناشرين في جني الأرباح،(وإن كان من الصعب القول إن مثل هذه الغاية ساقطة من حساب الكثيرين منهم والذين تمثل الغاية الرئيسة للآخرين الذين يتهافتون على إصدار صحف مجانية هي جني الأرباح) فان بعضهم مثل أديلسون يرغب في أن يصبح عنصرًا مؤثرًا في سوق الصحافة الإسرائيلية، الأمر الذي يتيح له إمكان مدّ جسور الصلة مع الرأي العام الإسرائيلي، وهو ما سيعود بالنفع على صديقه بنيامين

نتنياهو كذلك. ويؤكد هؤلاء المقربون أن أديلسون لديه أجندة سياسية خاصة تتعلق بصورة رئيسة بماهية النظام الديمقراطي وسلطة القانون، ورويدًا رويدًا سيحاول أن يمرّر هذه الأجندة من خلال الصحيفة المجانية.

كما أن العدد الأول من الصحيفة أعلن أن أجندتها الوحيدة هي "قول الحقيقة"، أمّا عنوان الخبر الرئيس فقد جاء فيه ما يأتي "تنشر للمرّة الأولى- خطة محاربة الفساد"، واشتمل على خطة أعدّها المحاسب الرئيس في وزارة المالية .

٣-ان بعض الصحف مثل صحيفة "يسرائيل هيوم" تستطيع أن تحدث هزات أو قلاقل في سوق الصحافة الإسرائيلية المكتوبة. وسينعكس الأثر البالغ لصدور هذه الصحيفة المجانية على صحيفة "معاريف"، وهي ثاني الصحف الإسرائيلية اليومية من حيث عدد الاشتراكات والقراء بعد صحيفة "يديعوت أحرونوت" وقبل صحيفة "هآرتس"، إذ أنه منذ أول أيام صدورها تجاوز عدد قرائها عدد قراء "معاريف". وينتظر أن يتفاقم هذا التأثير في ضوء الأزمة العصيبة التي تعصف "بمعاريف".

تجدر الإشارة هنا إلى أن الصحافة اليومية المجانية باتت تحتل حيزًا كبيرًا في خريطة الصحافة المكتوبة في العالم أجمع ، ففي العام الفائت أعلنت شركة "مترو" السويدية، وهي الشركة العالمية الأكبر المتخصصة في الصحف المجانية والتي تشرف على إصدار زهاء ٧٠ صحيفة كهذه في أنحاء العالم المختلفة، أنها بدأت تجني أرباحاً من عملها بعد ١١ عامًا من النشاط المستمر ، وجاء تناولنا موضوع الصحف المجانية في (الكيان الصهيوني) بالتفصيل هو لسببين :

الاول : لاهمية الاعلام والصحافة بشكل خاص فيها وتاثيرها على الحياة بمختلف صورها وابعادها السياسية والاقتصادية والعسكرية ، ولان " قضية الإعلام في إسرائيل من القضايا الحساسة التي يهتم بها الإسرائيليون كثيرا، خاصة وأنها قضية تمس ديمقراطية الدولة والأمن في آن واحد، إضافة إلى التحولات الديناميكية التي تعصف بالإعلام الإسرائيلي نحو الخصخصة المطلقة التي تبحث عن النجومية في إطار الفهم القومي والأمني الذي تقتضيه القوانين المسيطرة " (جمال ،

٢٠٠٥، الصحافة والإعلام في إسرائيل ، المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية (مدار

الثاني : لانه من خلال هذا الاستعراض البسيط يتبين لنا حجم واسباب انحسار وبطء هذا النوع من الصحافة في عالمنا العربي ، رغم وجود الكيان الصهيوني في قلب الوطن العربي ورغم صغر مساحته وحجم سكانه قياسا الى حجم وسكان الوطن العربي فانه لا توجد مقارنة بحجم الاعلام والصحافة بينه وبين كل الدول العربية مجتمعة .

كما ان للصحافة اليومية في الكيان الصهيوني ثقلاً ولها دور كبير في توجيه الرأي العام، حيث يصدر فيها العديد من الصحف باللغات العبرية والإنجليزية والروسية والعربية، منها اليومية والأسبوعية والشهرية، مضيفا أن الرواج الواسع نسبيا للصحافة العبرية ولمعظم الصحف المكتوبة يثبت المستوى العالي من الاستهلاك الإعلامي الذي يميز المجتمع الإسرائيلي.

وبحسب استطلاع لمركز هرتسوغ للإعلام والمجتمع والسياسة فإن ٤٠% من الإسرائيليين يقرأون صحيفة يومية بشكل يومي، و١٥% فقط لا يقرأون صحيفة بتاتا، مما يدلل على أن فئة واسعة من المجتمع الإسرائيلي تقرأ الصحف اليومية.

كما ان اهتمامات الاعلام الاسرائيلي لا تنحصر في حدود هذا الكيان وانما تمتد الى انحاء كثيرة من العالم حيث " تهتم اسرائيل بالاعلام المكتوب فقد بلغ عدد الصحف والمجلات خارج اسرائيل ٧٦٠ صحيفة ومجلة حسب احصائية سنة ١٩٦٧ وكما يأتي :

٢٤٤ صحيفة في امريكا منها ١٥٨ دورية

٣٠ دورية في كندا منها تسع باللغة الانكليزية

١١٨ صحيفة في امريكا اللاتينية منها ٤٧ باللغة الاسبانية

٣٤٨ دورية تغطي جميع اللغات الاوربية في اوربا وثلاث دوريات في الهند ومجلة في ايران وخمس في تركيا " (بدر، ١٩٩٨ ، ص ٢٩٤) .

وتظهر الاحصائية السابقة حجم الصحف قبل ٤٠ سنة ..فيا ترى كم تبلغ اليوم ؟

وهو ما دعا الكثيرين الى القول ان " الصحافة الاوربية كانت وما تزال تحت سيطرة اليهود ،

والصحافة في اوربا كانت- وما تزال- في أيدي اليهود ، الذين يوجهون المعركة كلها لحسابهم الخاص " (قطب ، ١٩٩٣ ، ص ص ١٢٤- ١٢٨) .

٤- نشوء الصحافة المجانية في الدول العربية.

تأخر ظهور الصحف المجانية في الوطن العربي تبعاً لتأخر ظهور الصحافة العادية التقليدية حيث "عرف الوطن العربي الصحافة لأول مرة في نهاية القرن الثامن عشر ، وكانت مصر هي الدولة العربية الاولى في هذا المجال ، حيث صدرت فيها أول جريدة تصدر في العالم العربي، وهي الصحيفة التي اصدرها نابليون بونابرت عام ١٩٧٨ " (ابراهيم ، ١٩٩٦ ، ص ١١) .

كما ان الظروف والاحوال التي تمر بها البلدان العربية من سيطرة الانظمة الحاكمة والتي ان اختلفت في اشكالها من انظمة جمهورية او ملكية او مشيخات او امارات فان الصفة المميزة والمشتركة لها جميعا انها انظمة سلطوية بعيدة عن الديمقراطية وتداول الحكم والالتفات الى مطالب ورغبات المواطنين ، حيث انصب اهتمام كل الحكومات على حماية انظمتها وكياناتها واصبح الانفصام بين تلك الانظمة وشعوبها واضحا ولا يحتاج الى بيان او توضيح في معظم الانظمة السابقة والحالية في الوطن العربي .

وبما ان " الصحافة الاداة التاريخية للاحداث " (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (١٩٩٥) . الموسوعة الصحفية العربية ، ص٧) ، والمرآة التي تعكس حقيقة الاضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية في اي مجتمع ، فان الصحافة في العالم العربي كانت في اغلبها صحافة تمجد السلطة وتدور في فلكها وتُسخر كل الموارد الاقتصادية والثقافية والفنية في خطاب خائب اثبت فشله وبعده عن الواقع الذي تعيشه الجاهير المهمومة والمذبوحة بطرق واساليب عيشها وقوت اطفالها في الدول الفقيرة ومهمومة بالاستهلاك والخواء الانساني والفكري في الدول النفطية الغنية بحيث انتجت السنوات الخمسون او الستون الاخيرة اجيالا من انصاف المتعلمين والاميين رغم انهم يحملون شهادات دراسية .

كما ان انتشار الامية وعزوف الناس عموما عن القراءة وعدم شيوع ثقافة القراءة والتعليم الذاتي

بين الناس كما " ان شراء واقتناء الصحيفة بالنسبة للسواد الاعظم من الشعب العربي مسألة ثانوية ، وان الجريدة لم تصبح بعد ضرورية مثل الماء والكهرباء للانسان والمواطن ، لذلك فاننا نجد ان مجموع ما تبيعه ، لا ما تطبعه ، الصحف العربية في جميع انحاء الوطن العربي لا يتجاوز بحال من الاحوال ثلاثة ملايين نسخة ، أي أن نسبة قارئ الجريدة لا تزيد كثيرا عن ثلاثة بالمئة من المجموع العام للشعب العربي الذي يقدر بمئة مليون نسمة " (بليبل، ١٩٩٨ ، ص) .

ان عدم انتشار الصحف المجانية في الوطن العربي ناتج عن عدم انتشار الصحف العادية اصلا ، والتي ينظر اليها الناس بكثير من نظرات الريبة والشك بانها تكتب وتنشر ما تقوله الحكومة والانظمة والتي غالبا ما تنشر كل ما هو بعيد عن الواقع حتى شاع بين الناس مقولة (كلام جرايد) مرادفا لكل ما هو كلام حالم او تعابير بعيدة عن حياة وواقع الناس .

كما " ان المشكلة –كما تراها المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم – تكمن في ان سيطرة الدولة على وسائل الاعلام في كثير من دول العالم تطبع هذه الادوار بطابع دعائي وسياسي يفقدها جاذبيتها ، ويجعلها تعجز عن توصيل الرسالة بشكل مقنع " (عمر ، ٢٠٠٢ ، ص ٨٧) .

وهي ليست مشكلة واحدة وانما من منظومة ومجموعة كبيرة وضخمة من المشكلات التي يعانيها الانسان في البلدان العربية والتي تدعو البعض الى القول " ان الصحافة تشبه المجتمعات التي انتجتها ، كثير من صحافتنا اليوم لا تبدو نتيجة لتخلف مجتمعاتنا ، انما هي أهم أسباب تخلف هذه المجتمعات " (فندي ، ٢٠٠٨ . مولد الاستاذ .جريدة الشرق الاوسط) .

والتي حوّلت هذه البلدان الى سجون كبيرة يحاول ويسعى بل يجاهد الملايين في الحصول على فرصة الهروب والخروج الى عالم ومكان آخر ، حتى لو كان ذلك المكان حلما يدفعهم الى ركب المخاطر والبحار والموت على سواحل البحر الابيض المتوسط الذي تحمل الينا الاخبار كل يوم قصة او ماساة من مآسي الهاربين وطالبي اللجوء العراقيين وغيرهم من باقي الدول .

ولعل اوضح دليل وبرهان هو وجود عشرات الآلاف من الاكاديميين واصحاب الشهادات العالية والكوادر العلمية والجامعية والصحفية خارج الوطن العربي حيث يمكن القول ان هناك وطنا عربيا

مصغرا في كل دولة اوربية او غربية ، وماوجود العديد من الجامعات والاكاديميات العربية ومراكز البحوث والمعاهد خارج العالم العربي ومئات الاساتذة والاكاديميين المشاركين والطلبة فيها الا دليل على حجم الوجود والحضور العلمي والانساني خارج الوطن العربي .

وقد تبين من خلال البحث والمصادر الكثيرة في الصحافة العربية انه يمكن القول ان " جريدة الحقيقة الصادرة في ٦ شباط ١٩٠٩ في بيروت " (غالب ، ١٩٨٨، ص ٥٣) . هي اول جريدة عربية او ربما من الصحف الاولى في العالم التي حملت عبارة (يوزع العدد الاول والثاني بلا ثمن) وهي جريدة يومية سياسية ادبية صدرت باللغة العربية كما تضمن على صفحتها الاولى اجور نشر الاعلانات والرسائل والخصوصية وحسب اماكن نشرها بالصفحات الاولى والثانية والثالثة .

وتبين من خلال دراسة هذه الصحيفة والصحف الاخرى التي صدرت في مراحل لاحقة بعدها دخول الاعلان الحكومي الى هذه الصحف وبالتالي حقق لها موردا ماليا انعكس على طبيعة المواد والواضيع التي تتناولتها .

وبعد ان انتشرت الصحف المجانية في معظم انحاء العالم (صدرت في بعض الدول العربية صحف اعلانية توزع مجاناً الا انه لا يمكن اعتبارها صحفا مجانية حسب الشروط والقواعد التي بينناها لانها لم تكن سوى منشورات اعلانية دون أي مادة تحريرية صحفية حتى وان حملت اسم صحيفة او جريدة وشهدت بيروت صحيفة اسبوعية اعلانية مجانية.

كما صدرت في سوريا ٤ صحف هي " الدليل والوسيلة والصفحات الخضراء والعقارية وكل صحيفة توزع زهاء ٢٠٠ الف نسخة اسبوعيا وفيها تجد اخباراً من كل لون من السيارات والسياحة واخبار الحج والعمرة وهواتف تبادل الحديث وكل ماتود معرفته والاطلاع عليه من جديد وما قد يستجيب لحاجاتك الشخصية والبيتية تجده في هذا النوع من الصحف "(حمود ،٢٠٠٨،ص١٤٩).

هذه الصحف اساسها ومنطلقها الاعلان الذي يمنحها التمويل الذي يمكن من جعلها توزع مجانا على القراء حيث مثلت تلك الصحافة المجانية واحدة من أبرز الظواهر الجديدة التي بدات تطفو على ساحة الصحافة العربية والتي ترتبط بالعديد من الشركات الاعلانية التي تعتمد على الترويج للسلع

والمنتجات الاساسية بالمجتمعات عبر هذه الصحف .

وتطورت بعد ذلك هذه الصحف وتطورت مؤخرا الخدمة لتشمل صحفاً مجانية اخرى لم تعتمد على الترويج والدعاية فقط ولكنها شملت ايضا المواد التحريرية ، فقد قامت احدى الصحف الكويتية وهي صحيفة "الجريدة" بتقديم اشتراك مجاني لمدة سنة أي توزع مجانا لمدة سنة عبر دخول القارئ وملأ نموذج ضمن رابط منشور على موقع الصحيفة على شبكة الانترنت ،وهي طريقة اتبعتها هذه الصحيفة من اجل تقديم نفسها كصحيفة مغايرة عن بقية الصحف الاخرى ولغرض الحصول على حصة اعلانية كبيرة في السوق .(الشبكة الوطنية الكويتية للانباء ، مصدر الكتروني).

ان الصحف المجانية العربية يمكن ان تكون اضافة حقيقية لما هو قائم من نماذج صحفيةعندما تهتم بالاخبار والمواضيع والمعالجات الصادقة لاهتمامات القراء وقضاياهم وتتناولها بحرية ومسوؤلية بعيدا عن سيطرة وسيف الحكومة والاعلان الذي يمول هذه الصحف ويتحكم فيها .

وسوف نتناول اهم البلدان العربية التي صدرت فيها صحف مجانية وحسب التفصيل أدناه :

أ- دولة الامارات العربية المتحدة

اول صحيفة مجانية صدرت في الشرق الاوسط وفي دولة الامارات العربية المتحدة هي صحيفة سفن ديز 7days هي صحيفة مجانية تصدر باللغة الإنجليزية في امارة دبي " وتوزع زهاء ٧٢ الف نسخة مجانا ، وهي بحجم صحف الميترو، وصدرت في شهر نيسان ٢٠٠٣ بالحجم الصغير (التابلويد) مرة واحدة في الاسبوع واصبحت توزع يوميا منذ شهر ايلول (سبتمبر) 2004 " (موقع صحيفة سفن ديزعلى الانترنت) وتنتشر هذه الصحيفة بشكل واسع وتُمول نفسها من الاعلانات " وهي تسوق اعلاناتها بذكاء اذ تفسح مجالا طيبا ، احيانا صفحات للتحرير الصحفي بكل مجالاته " (حمود ، ٢٠٠٨ ،ص 152) .

ب- مصر

كانت صحيفة الوسيط الاسبوعية المجانية اول صحيفة مجانية صدرت في مصر منذ عدة سنوات ويبلغ توزيعها ما يقرب ٨٠٠ ألف نسخة الا انها في الواقع ليست سوى نشرة اعلانات كاملة وليس فيها أي مادة تحريرية .

عليه فقد " صدرت في مصر اول صحيفة مجانية بعنوان (٢٤ ساعة) في ١٥ ايلول سبتمبر ٢٠٠٧ " (حامد ، ٢٠٠٧ . الصحف المجانية تنافس المدفوعة في شوارع القاهرة. صحيفة الشرق الاوسط) .

والتي لاقت اهتماما ملفتا من القراء لم يكن متوقعا حيث توزع منه ٣٠٠ الف نسخة في القاهرة ، وتعهد رئيس تحريرها بأن " نسبة الاعلان لن تجاوز ٢٥% من المادة المنشورة في هذه الجريدة المجانية اليومية الاولى من نوعها في مصر" (حامد ، ٢٠٠٧ ، مصدر سابق) .

وهي تعتبر صحيفة بالمعنى بالمعروف للصحيفة كونها تجمع بين المواد التحريرية والمواد الاعلانية في صفحاتها .

وحسب تصريحات مدير تحريرها (ان الفكرة في الاساس جاءت تقليدا لهذا النوع من الصحافة في الولايات المتحدة واوربا ، حيث تم تنفيذها بعد عمل دراسات جدوى وابحاث حول احتمالية نجاحها ، وتعتبر ٢٤ ساعة اول اصدار مجاني تحريري في المنطقة العربية ، حيث تجمع الصحيفة عبر صفحاتها جميع اشكال التحرير والكتابة الصحفية ، منها الخبر والتحقيقات الصحفية والحوارات وصفحات الرياضة والفن والحوادث والصفحة الدينية ، مع بعض الصفحات المتخصصة للشباب والخدمات ، وتم في فترة قصيرة من اصدار الجريدة تحقيق بعض الانفرادات مثل موضوع العمالة المصرية في ليبيا وغيرها مما اثار اهتمام قطاع كبير من المسؤولين بهذا الاصدار .

وتوزع الصحيفة على السيارات والمارة في شوارع القاهرة الرئيسة ،من خلال منافذ توزيع خاصة كما يتم التوزيع في المطاعم والمحال الكبرى والمقاهي والنوادي وفي فصل الصيف يتم توزيعها في المصايف الاسكندرية والساحل الشمالي .

وحول فلسفة الصحيفة قال : انها ترفع شعار " لسنا مع أحد ولسنا ضد أحد " (حامد ، ٢٠٠٧ ، مصدر سابق) . وانها تهدف ايضا مخاطبة جميع الاعمار والفئات كما ان الاقبال الجماهيري على الصحيفة فاق كل التوقعات وبدا ان هناك تفاعلا بين القراء والصحيفة من كم الرسائل والاتصالات ، وتعتمد الصحيفة على الاعلان وحددت نسبته ب٢٥% فقط من مساحة الاصدار الاجمالية بينما هناك ٧٥% مخصصة للمادة التحريرية .

ج - السودان

تعتبر صحيفة (الاحداث) التي صدرت في " بداية شهر ايلول (سبتمبر) ٢٠٠٧ أول جريدة سودانية توزع بالمجان " (مصطفى ، ٢٠٠٧ .الصحيفة المجانية الاولى في السودان تحت الاختبار. جريدة الشرق الاوسط) وهي لا تقل عن الصحف العادية من حيث الجودة او عدد الصفحات وتستند فكرة اصدارها الى فكرة تكافلية طالما حلم المثقفون بتحقيقها وهي اخذ اصحاب الصحيفة نسبة من اموال الاغنياء عبر الاعلانات ويخرجون (او يصدرون) صحيفة لصالح اكبر عدد من الناس البسطاء الذين يستطيعون الذهاب الى المكتبة وتناول صحيفتهم مجانا، وتسعى الصحيفة للوصول الى اكبر عدد من القراء والمؤسسات والجامعات والهيئات الحكومية.

رئيس تحرير الصحيفة اكد ان موضوع الصحف المجانية كان محور نقاش لمدة يومين في مؤتمر عقد في جنوب افريقيا والذي ناقش فكرة ان قيمة دخل الصيحفة من بيعها تعادل ١٠% فقط من التكلفة الكلية والباقي يعتمد على الدخل الاعلاني ، فلماذا يتم بيع الصحيفة مرتين للمعلن وللقارئ ؟ واضاف ان هذا العصر هو عصر الصحف المجانية ، والصحف المباعة ستدخل التاريخ .

كما دعا الى ان تخطو صحافة الورق خطوات محددة للمحافظة على مكانتها، ومن ذلك الإفادة من تجارب بعض الصحف الإعلانية التي توزع مجانا، وتوسيع مساحة الخدمات المجانية التي تقدمها الصحف لقارئيها، كتزويدهم بمستجدات الأخبار عن طريق الهاتف المحمول (الموبايل) .

د- المغرب

اول صحيفة مجانية صدرت في المغرب في اول شهر آذار (مارس) ٢٠٠٧ تحمل عنوان (اوفيت) وهي " اول صحيفة اخبارية يومية مجانية تصدر في المغرب، باللغة الفرنسية لغرض مخاطبة شريحة مهمة من القراء وهم شريحة الشباب وبعد مرور سنة على صدورها تجاوزت صعوبات البداية واستطاعت تأمين تمويل ربح للمشروع لمدة اربع سنوات " (روحي ، اسماعيل (٢٠٠٨) .الصحافة المجانية في المغرب . جريدة الشرق الاوسط) .

وتتكون الصحيفة من ١٨ صفحة ملونة بحجم التابلويد وهي صحيفة خدمات ملونة موجهة الى جماهير القراء من عمر ٢٥الى ٤٠ سنة وتصدر في الدار البيضاء وتوزع في خمس مدن مغربية وتطبع ٢٥ الف نسخة يوميا وطاقمها الصحفي مكون من سبعة صحفيين .

وحول سبب اصدارها باللغة الفرنسية قال مديرتحريرها " إننا درسنا الموضوع منذ البداية ولاحظنا أن الصحافة الناطقة بالفرنسية تحتكر ٧٠ في المائة من الموازنات المخصصة للإعلانات في المغرب. وكان هدفنا منذ البداية تقليص المخاطر، علما بأنها تكون نوعا ما مرتفعة فيما يخص يومية مجانية، لذلك قررنا أن نبدأ بالشريحة الناطقة بالفرنسية، مضيفا أن إصدار يومية ناطقة باللغة العربية سيأتي في وقت لاحق، لكننا جاهزون، وأنجزنا جميع الدراسات الضرورية واتصلنا بشركائنا، واستراتيجياتنا تعتمد على التدرج، حيث سنعمل أولا على انجاز موقع باللغة العربية قبل الانتقال إلى الورق " (شبكة الصحافة العربية (٢٠٠٨) .

اما اول صحيفة يومية عربية مجانية صدرت في المغرب فهي (الصدى المسائية) والتي حملت عبارة غير مخصص للبيع على صدر صفحتها الاولى وهي تتكون من ١٦ صفحة وتصدرخمس مرات في الاسبوع مع عدد خاص يغطي يومي ايام الجمعة والسبت والاحد ، وبدأت الصحيفة بطبع ٢٠ الف نسخة ثم زادت الى ٣٠ الف نسخة وقد استطاعت منذ الاعداد الاولى منها (من العدد السابع) استقطاب اعداد كبيرة من الاعلانات .

واقتصر توزيع الصحيفة عند انطلاقتها على مدينة الدار البيضاء وفي محطة القطار وملتقيات

الطرق الرئيسية ومحطات الفضاءات العمومية فانه من المؤمل ان توزع في سائر ارجاء المملكة في المستقبل القريب وهدف اصدار هذه الصحيفة المجانية هو وجود توجه نحواصدار صحافة توزع مجانا تمكن القارئ الذي ليست له امكانية شراء الصحف من الاطلاع على الصحافة وكذلك الترويج للصحف التي تصدرها مجموعة ماروك سوار .

وهذه الصحيفة " تحذو حذو مجلة "فيمينا" الشهرية الصادرة باللغة الفرنسية، وتعتبر ثاني صحيفة مجانية التوزيع تصدرها مجموعة "ماروك سوار" خلال الأشهر الماضية ، وتصدر المجموعة المذكورة مطبوعات أخرى مثل "الصباحية" و "الصحراء المغربية" و "لوماتين دو صحراء".

ذ- الاردن

للاعلان دور مهم في الصحافة الاردنية حيث يسام في تمويل وانشاء العديد من الصحف التي تعتمد على وارداته في تسيير شؤونها ، وقد عرف هذا البلد الصحافة الاعلانية المتخصصة التي شهد الاردن ظهورها للمرة الاولى بصدور جريدة (الفرصة) الاعلانية بتاريخ ١٠.١٠.١٩٩٣ والتي عرّفت نفسها بانها " صحيفة اعلانية اسبوعية تصدر كل يوم احد باللغتين العربية والانكليزية وانها تنشر الاعلانات مجانا اضافة الى جريدة الوسيط الاعلانية الاسبوعية التي صدرت في الآونة الاخيرة " (أبو عرجة ، ٢٠٠٠ ، ص ٩٠) .

الا انه لم تصل الصحافة في هذا البلد الى مرحلة الصحافة المجانية بالتعريف والشروط التي تبينت في صفحات البحث السابقة .

ر- العراق

عرف العراق الصحف المجانية ليس بتعريفها وشكلها ومضمونها الذي تبين في الصفحات السابقة من البحث ، وانما من خلال توزيع الصحف اوعرضها مجانا على المواطنين او حتى الزامهم بالقراءة والاطلاع عليها وذلك خلال فترات مختلفة من تاريخ العراق .

وتعتبر جريدة (الراصد) العراقية احدى الصحف التي وزعت مجانا بل ولصقت على جدران البيوت والاسواق في مدينة الموصل والكثير من مدن العراق عام ١٩٧٤ والتي نشرت على

صفحتها الاولى موضوعا حول انشقاق في الحركة الكوردية بعد اعلان قانون الحكم الذاتي في ١١ آذار ١٩٧٤ وعدم توصل الطرف الكوردي والحكومة المركزية الاتفاق على تنفيذ القانون .

اما عقب التغيير الذي شهده العراق بعد التاسع من نيسان ٢٠٠٣ وصدور عشرات الصحف والمجلات من مختلف الالوان والاتجاهات والتي بلغت في اول مراحل التغيير ٢٦٥ صحيفة والتي تشهد بين فترة واخرى اختفاء وظهور صحف ومجلات تبعا لعوامل ومتغيرات كثيرة تتمثل بعدم ثبات الوضع في العراق والذي يتأرجح بين التوتر والانفراج في معظم مرافقه وملفاته السياسية وتؤثر على الصحافة ووسائل الاعلام التي شهدت التوسع والانتشار الكبير كما ونوعا من حيث العدد والحجم قياسا بما كان موجوداً سابقا ، لكنه بالمقابل شهد عمليات اغتيال وتصفية وخطف لعشرات من الصحفيين والعاملين بالاعلام وانعكست آثارها على الصحف والمجلات التي اصبحت هويتها وانتشارها وقوتها وتقبل الناس لها بمدى هوية قوة وسلطة الجهة او الحزب الذي يصدرها او يمولها ، وهو ما ادى الى ظهور نوع جديد من الصحف المجانية ومن نمط خاص غير موجود وغير مصنف ضمن ما ظهر وتبين في البحث حيث يقوم اصحاب المكتبات وموزعو الصحف بتوزيع الصحف غير المباعة " ويتم توزيع العديد من الصحف الاخرى مجانا بموافقة الجهات الصادرة عنها لعدم اقبال القراء عليها " (الموسوي ، ٢٩٩٨ ، جريدة الصباح) كما يتم توزيع العشرات من الصحف المجانية في العراق وهي الصحف التي تصدرها قوات التحالف ومراكز الاعلام في العشرات من الجهات والمنظمات التي تعمل في العراق وتحت تسميات ومظلات عديدة ، حيث تصدر في المنطقةالخضراء في بغداد عدد منها ، كما تصدر في الموصل صحيفة الموصل عن قيادة قوات التحالف وتصدر في اربيل صحيفة مجانية عن القوات الكورية الجنوبية المتمركزة فيها.

كما كانت تصدر في السماوة صحيفة توزع مجانا من قبل القوات اليابانية وغيرها وهي اشبه بمنشورات دعائية ومقالات تدعو المواطنين الى التعاون في سبيل بسط الامن والقضاء على الارهاب واحلال السلام.

المبحث الثاني :

مقارنة بين الصحافة المجانية والصحافة غير المجانية

تمثل الصحف كل مطبوع يصدر باسم واحد بصفة دورية في مواعيد منتظمة او غير منتظمة ويتولى مهام ووظائف متعددة منها مهمة التثقيف العام في المجتمع ، ومثل كل شؤون الحياة التي ازداد فيها نشاط القطاع الخاص فان الاعلام قد " اتجه مثلما اتجهت الحياة الى التخصص ، وذلك لأن الاعلام يعتبر المرآة التي تعكس ما يستجد على ساحات الحياة ومجالاتها المختلفة من تطورات وتفاعلات تحث تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على حياة الشعوب "(عمر،٢٠٠٢نص١٣).

ويظهر بشكل واضح ما يلعبه الاعلام بصفة عامة ، والاعلام المتخصص بصفة خاصة من دور فاعل في مواكبة التحولات والتغيرات والاحداث التي يشهدها العالم كل يوم ، حتى بات من اخطر وأهم الادوار خاصة في هذا العصر الذي اصبح فيه الاعلام وسيلة رئيسة من وسائل التحكم ومظهرا من مظاهر القوة والسيادة ، بعد ان تطورت نظم وسائل الاتصال في هذا العصر الذي يمكن ان نطلق عليه عصر الاتصال والمعلومات .

وتعد الصحف من أقدم وسائل الاعلام الجماهيري ، ومن اهم الوسائل التي تشكل الرأي بين المتعلمين ، وتشترك الصحف الاعتيادية والمجانية بكونهما تعتبران من المواد المطبوعة والتي تتميز " بشكل عام عن غيرها من الوسائل بعدة خصائص من أهمها :

١-تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعرض وتتيح له الفرصة ليقرأ الرسالة أكثر من مرة ، وبالسرعة التي تتفق مع قدراته الاتصالية .

٢-يسمح المطبوع اكثر من اي وسيلة اخرى بتطوير الموضوع في أي طول تظهر الحاجة اليه ، وتشير التجارب الى ان المواد المعقدة والبينات الرقمية من الافضل تقديمها مطبوعة من تقديمها شفهيا " (الحديدي، منى سعيد و علي ، ٢٠٠٤ ، ص.٩١) .

ويظهر ذلك بشكل واضح في الصحف التي تنشر تقارير عن التنمية وقياسات الراي العام ومواضيع

الفساد والنسب الرقمية التي تم استخلاصها من جراء بحوث او استبيانات تقوم بها الصحف .

كما ان تطور الصحافة سمح بظهور الصحافة المتخصصة وهي " تتعدد بتعدد انواع الجمهور القارئ لها ، والوظيفة التي تؤديهاعن طريق المحتوى المتخصص الذي تتناوله ، فهناك صحافة المرأة والطفل والسياسة والادب والدين والعلوم وغيرها ، وقد ظهرت الصحافة المتخصصة عندما ظهرت الحاجة الى صحافة خاصة ، تُعنى بالنشر لفئات معينة او حول موضوعات بذاتها " (عمر ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٤) .

وتعتبر الصحافة المتخصصة جزءا مهماً من حركة المجتمعات الثقافية والفكرية والعلمية والمهنية ، وهي نمط تحريري متجانس يجمعه اطار صحفي واحد .. فقد يكون هذا الاطار مجلة او صحيفة او دورية مطبوعة او نشرات بمواصفات خاصة .

وظهور الصحافة المتخصصة كان لتزايد الدور الذي تلعبه الصحافة في حياة الناس ولدخولها في تفاصيل حياة واهتمامات القراء فقد " كانت الصحافة في اكثر الامم رسمية في اول امرها ثم اصبحت شعبية بعد ذلك " (حمزة ، ٢٠٠٣ ، ص١٣) .

أي ان الصحف كانت تنقل اخبار الحكومة ودواوينها ونشاطاتها بينما كانت " الصحف الشعبية هي التي تحاول مخاطبة القارئ العادي وتسعى الى جذب اكبر عدد من القراء وهي تتوصل الى ذلك بنشر كل ما يثير اهتمام القراء من اخبار وموضوعات وباستخدام الاساليب الجذابة في الاخراج الفني " (أبو زيد ، ١٩٩٩، ص١٥٩) .

وتختلف ظروف ومواد وادوار كل من الصحف العادية والصحف الشعبية وذلك لان " الصحافة الشعبية تتبع عددا من الاساليب مثل المبالغة والتهويل في طرح القضايا والمشكلات التي تعرضها في اخبارها وتحقيقاتها الصحفية ولجوئها الى التوسع والمبالغة في عرض اخبار الجرائم ونشر اخبار الجرائم المنقولة عن غيرها من الصحف " (أبواصبع ، ٢٠٠٤ ، ص ٥٩) .

الى جانب لجوئها الى العناوين الضخمة التي لا تتطلب الموضوعات المتصلة بها مثل تلك العناوين واهتمامها باثارة المعارك الصحفية التي تتصل بأكثر من طرف داخل الحياة مع قيامها بنشر الصور

التي تنافى المتعارف عليه من حرص المجتمع على عاداته وتقاليده .

كما ان التطور الذي شمل معظم مسارات الحياة قد شمل الصحافة التي شهدت " التطور المستمر في تكنولوجيا الطباعة ومارافقه من نمو كبير في الصحافة وانتشار الصحافة الشعبية التي أسهمت في تغيير الشكل والمضون الذي تقدم به الصحافة وادى الى تغيير السياسات التحريرية في اغلب الصحف الصادرة و(تلعب السياسة التحريرية دورا مهما في تحديد السياسة الاخراجية ، فالصحف الشعبية بوجه عام تلجأ الى الاساليب الاكثر حداثة وابداعاً باعتبارها تصدم خيال القارئ ، وتحقق له المفاجأة التي تمسك ببصره سعيا وراء رفع التوزيع ، وزيادة الارباح " (نجادات ، ٢٠٠١، ص٧٦) .

الى ان ذلك لا يعني ان اغلب الصحف قد تحولت الى صحف شعبية فقد حافظ العديد من الصحف على مضمونهاوشكلها ولكن لحقها الكثير من التقدم والتغيير الذي أسهم في بروز الصحف المعتدلة و " هي التي تحاول ان تقف في الوسط ما بين الصحف المحافظة والصحف الشعبية فتـأخذ عن الصحف المحافظة بعض ما تلتزم به من جدية واتزان في اختيار الاخبار والموضوعات وطرق الاخراج الفني ، وتأخذ عن الصحف الشعبية بعض اساليبها في جذب اكبر عدد من القراء " (أبو زيد ، ١٩٩٩، ص١٦٣) .

وقد ادى توسع وانتشار الصحف الى الحد الذي اصبحت فيه الجرائد اليومية تجمع بين ما تتميز به الجريدة اليومية من تنوع وشمول في المادة الصحفية وبين تميز المجلات من التخصص فيما تقدمه من مواد صحفية.

وهو ما نجده اكثر الوضوح في الصحف المجانية التي توزع وتوسع انتشارها في العديد من دول العالم ، الا ان انتشار واتساع الصحف المجانية مرتبط اكثر شئ بحركة الناس عبر وسائط النقل العام في كبرى المدن الاوربية والآسيوية والتي يقضي الافراد اوقاتا طويلة في الانتقال واستعمال تلك الوسائط والتي يبحث القراء فيها عما يشغلون به انفسهم في اوقات ركوبهم في تلك القطارات وهم يبحثون عن كل ما يتعلق بحياتهم ومعيشتهم وتشكل الاخبار البسيطة اهم تلك

المواضيع لان " الخبر البسيط الذي يقوم على وصف واقعة محددة والجريدة تتمكن من نشر وقائع الحدث في يوم وقوعه .هو ما يكون ملائما للقراءة السريعة والاطلاع الذي تمليه ظروف الواقع والموقع الذي يكون فيه القارئ " (أبو زيد ، ١٩٩٩، ص١٤١) .

فضلاً عن الاهتمام الواسع الذي تبديه هذه الصحافة بالاخبار والمواضيع المحلية ضمن مفهموم الاعلام الداخلي Internal Information الذي " يعنى بنشر المعلومات والحقائق على مستوى الدولة ، وهي المعلومات التي تهم المواطن في الداخل بالدرجة الاولى " (الحديدي، منى سعيد و علي، ٢٠٠٤ ، ص ١٤٤) .

والتي اخذت حيزا ومجالا كبيرا في الصحافة الحديثة ، الا انها احتلت مجالا اوسع في الصحافة المجانية لان المعلنين يحرصون اكثر على وصول الاعلان الذي يدفعون ثمنه الى اوسع شريحة من القراء والذين لا بد ان تكون الصحيفة التي يطلعون عليها تنشر الاخبار والمواضيع ضمن المحيط الجغرافي والمحلي الذي يعيشون فيه .

ان من نتائج فتح سوق الاعلام امام المبادرات الاقتصادية الحرة قد اتاح المجال الكبير امام اصحاب رووس الاموال للاستثمارفي هذا المجالات الاعلامية وخصوصا في الصحافة المجانية التي توسعت واحتلت مكانا بارزا في الدول التي انتشرت فيها .

يميل مضمون الصحف المجانية الى الخفة والرشاقة في ايصال الخبر مع بعض الاخبار والكلمات المتقاطعة واستعراضها لبرامج التلفزيون والراديو الى جانب الاعلانات الكبيرة المصورة التي تشكل قسما رئيسيا فيها واستخدام الاثارة والتشويق والترويج لسلع مدفوع عنها ثمن الاعلان.

اما الشكل الذي عرفت به الصحف المجانية فهو شكل التابلويد وهو المقاس الصغير للصحيفة الذي يصل الى نصف الصحيفة الكاملة والذي اصبح شكلا معتمدا في الكثير من الصحف الاخرى التي صدرت في اماكن مختلفة من العالم

وهو حجم اصغر من الحجم المعروف للصحف العادية (البروديشت)الذي يعتمد على القراءة الافقية أي الانطلاق من اليسار الى اليمين او من اليمين الى اليسار

وهو حجم يخفف من تكلفة الورق ويسهل على القارئ التحكم بالصحيفة بسهولة كما اعتبر " من مظاهر التجديد في الصحافة اصدار الصحف النصفية المسماة بالتابلويد على اساس انها تصدر في نصف الحجم الكبير المعتاد للصحف " (المسلمي ، ١٩٩٥، ص ٢٢١) .

ورافق اعتماد شكل التابلويد الاهتمام والعناية بالصور وزيادة اعدادها وحجمها في الصحف والاعتناء بطبعها وزيادة عدد الصفحات التي تتكون منها الصحيفة خصوصا ايام نهاية الاسبوع والمناسبات والعطل والاعياد مع تقديم المزيد من الاخبار المهمة ، وهذا الحجم يجعل تبويب الصحيفة امرا سهلا كما ان هذا القطع من الصحف هو الانسب للاعلانات واكثر جاذبية ، وهو يلائم اخيرا الحياة الحديثة ، التي تتطلب السرعة والبساطة.

وتبرز اهمية الشكل في الصحيفة في قول " في الحقيقة ان الصحيفة مهما جدت في تحسن مادتها فهي لا تستطيع ان تكسب قلوب جمهرة القراء الا اذا قدمت المادة في الشكل الذي يروق لهم و يجتذبهم والبستها الثوب الذي يبهر اعينهم " (مروة ، 1961 ، ص45) .

وزاد اهتمام الصحف بجذب القارئ ومحاولة جعله من قرائها الخاصين وذلك من خلال الهدايا والامتيازات التي يحصل عليها القارئ حيث اتبعت طرق عديدة ثبت من خلالها انه " يمكن اثارة شغف القراء وتعلقهم بالصحيفة عن طريق المسابقات التي تعلن فيها الصحيفة عن جوائز مالية ، وهي طريقة مشروعة وتهتم بها الصحف بوجه عام " (المسلمي ، ١٩٩٥، ص ٢٢٦) .

وتعتبر الصحف الانكليزية هي الصحف السباقة في هذا المضمار ، نظرا لثرائها في الافكار ، وتقديمها لجوائز ثمينة للقراء .

ان هذه المسابقات تعود بالفائدة على الصحيفة –لزيادة توزيعها – وعلى القارئ على حد السواء ، لانها تكون مصدرا للترفيه عنهم ولأبراز مواهبهم الادبية والثقافية والفنية

واتبعت الصحف المجانية الاسلوب نفسه بل وتوسعت فيه لان جماهير قرائها اوسع واكبر من قراء الصحف العادية .

وهكذا فان الصحيفة يجملها الابتكار الفني في كل مظهر من مظاهرها : في هندسة صفحاتها وفي

لون احرفها وتزيين صفحاتها بالصور الملائمة وفي عناوينها المحكمة المغرية .

اولاً : الصحافة المجانية وواقع حياة الناس

الصحافة مدرسة تتأثر بالواقع وبالظروف الذاتية والموضوعية وبالزمان والمكان المحيط بها ويتحكم بها بشكل اساس شكل النظام السياسي، وعندما يكون النظام الحاكم دكتاتوريا يقوم بتحجيم دورها او اذا كان نظاما ديمقراطيا فهو ينعشها ، وذلك لان " الصحافة وسيلة من وسائل الاعلام التي لها دور فاعل في تحقيق رسالة التربية في المجتمع ولها دور مؤثر في تحقيق الاستقرار الاجتماعي للرأي العام ، بل عن طريق الصحافة يمكن تنظيم حملات توعوية موجهة لكافة افراد المجتمع لزيادة الوعي " (آل رشود ، ٢٠٠٦.ص ٧) .

لقد استفادت الصحافة المجانية من الصحافة التقليدية واستطاعت ان تبني خططاً في التوزيع والتسويق ونشر المواد التحريرية التي تجذب القارئ وتجعله محور اهتمامه وتلبي رغباته وهي تستفيد من تجارب الصحف التقليدية في العمل ، وقد تطورت هذه الصحف من منشورات اعلانية تصدر بصورة غير منهجية من مؤسسات عشوائية في تعاملها لا تملك اسباب الأستمرارية وليس لها وزن او تأثير ،الى مؤسسات اعلامية وصحفية كبيرة وناجحة وتشكل قاعدة صحفية مماثلة لما هو معمول به في اكبر الصحف التقليدية المعروفة بالعالم .

ان تطور الصحافة في المجتمعات الغربية بشكل عام والصحافة المجانية بشكل خاص يعود ايضا الى ان " الصحافة غدت حاجة ملحة وصناعة ضخمة بل صناعة ثقيلة تحتاج الى رؤوس اموال كبيرة وتقنية حديثة وخبرات علمية وفنية وتكنولوجية باهضة الثمن بالغة التعقيد " (العوف ، ١٩٨٧، ص ٢٧) .

وهو موجود في واقع حال هذه الدول التي تتسارع فيها عجلة التنمية والتقدم في مختلف مجالات

الحياة التي اصبحت سريعة الى الحد الذي سمي عصرنا هذا بعصر السرعة حيث يشهد العالم

" تطور الصناعة الصحفية في عصر السرعة الذي نعيش فيه ، فهذا العصر الذي اصطلح الناس على تسميته (بعصر الساندويش) أي عصر العمل بسرعة ، والاكل بسرعة والعمل بسرعة " (العوف ، ١٩٨٧، ص ١٦١) .

هذا العصر الذي لم يعد مُتاحاً فيه ان يجلس الانسان هادئا مرتاحا ليقضي ساعتين اوثلاث ساعات في قراءة جريدة او مجلة او يطالعها كلها من بدايتها الى نهايتها ،في وقت يتطلب التوفيق بين كثرة المعروض من المواد الاعلامية ووسائل الترفيه والواسعة الافاق وبين الوقت الذي لم يعد اصلا يوجد فيه فسح للفراغ ، والذي يدفع الى ضروروة تزويد الناس الذين لا يجدون فراغا كافيا باسرع المعلومات واهمها واشملها وذلك بكل طريقة او وسيلة ممكنة ومتوفره وبطريقة تريحهم ولا تزعجهم وتجعلهم يقبلون على مطالعة الصحف بشوق ورغبة " فالاعلام الذي نعايشه اليوم قد بلغ من التطور اشواطا بعيدة ووصل آفاقا واسعة جعلت عصرنا هذا يحمل صفة الاعلام والاتصال والتصقت بهذا المرفق الحيوي المهم صفة الثورة فيقال ثورة الاتصال التي أسهمت في استخدام الاقمار الصناعية في نقل الصحف وطباعتها في اماكن متعددة في وقت واحد " (أبوعرجة ، ٢٠٠٠ ، ص 277) .

وهو ما سعت اليه وسائل الاعلام الحديثة بشتى انواعها ، والتي كانت الصحف المجانية ابرزها واكثرها فاعلية في الدول الغربية ذات الطرق الحديثة في المواصلات والتنقل واسواق العمل الكبيرة التي تتنوع وتتعدد فيها البضائع والسلع والخدمات واماكن العمل التي لم تعد قريبة من اماكن السكن وتتطلب من الناس الالتحاق بها في اوقات محددة واستخدام وسائل النقل الكبيرة مثل القطارات والمترو التي كانت المكان الاول والافضل الذي شهد ولادة ونمو وتطور هذا النوع من الصحافة السريعة التي نجحت في الاقتراب من حاجات واهتمامات الناس لانه من المعروف ان " الصحافة تكون ناجحة الى حد كبير عندما تقول للقراء الاشياء التي يفكرون حولها " (أبواصبع ، ٢٠٠٤ ، ص١٤٤) . والصحافة المجانية نجحت في ذلك الى الحد الذي جعلها منافس رئيسي للصحف العادية ودفع الكثيرين الى التحذير من موت الصحف العادية بسبب انتشار

الصحف المجانية وقد وصل الامر حد قول الرئيس الفرنسي نيكولا ساركوزي (إن الصحافة الفرنسية المكتوبة تواجه "الموت" إن لم تجد طرقا لمنافسة الصحف المجانية وصحافة الإنترنت) ودعا إلى تغييرات سريعة لإيجاد طرق لمعالجة تراجع مقروئية الصحف وتقلص مداخيلها، ولتحسين نظام الطبع والتوزيع ، واعتبر أن "فكرة أن كل الأخبار يمكن أن تكون مجانية وهمٌ قد يعني موت الصحافة المكتوبة".موقع الجزيرة نت (ساركوزي يحذر من "موت" جرائد فرنسا بسبب الصحف المجانية، مصدر الكتروني) .

كما افتتح في العاصمة الاسبانية (مدريد) المؤتمر العالمي الاول للصحافة المجانية بتاريخ ٣٠ ايلول (سبتمبر) ٢٠٠٨ وشاركت اكثر من ثلاثين دولة في هذا المؤتمر الذي ناقش انتشار هذا النوع من الصحافة الذي يزداد نموا خصوصا في اوربا وامريكا اللاتينية ، حيث دلت الاحصائيات ان اكثر اربع صحف قراءة عام ٢٠٠٧ في اسبانيا كانت من الجرائد المجانية . (موقع الهيئة العامة للاذاعة والتلفزيون السورية ، مصدر الكتروني) .

وجمع المؤتمر اكثر من ٤٠٠ مشارك من العديد من الدول بحسب الجمعية الاسبانية لناشري الدوريات التي تنظم الاجتماع ، ويأمل المنظمون ان يتيح هذا المؤتمر "القيام بجهد تحليلي لمعرفة الى اين تسير الصحافة المجانية في العقد المقبل".

ومن محاور الاجتماع "الوسائل الجديدة لرفع مردودية النشر" و "اي استراتيجية ينبغي تبنيها؟" و"الصحافة والنشرات المجانية في العالم" و"وسائل الاعلام المجانية والجيل الثاني" و"الصحافة المجانية في مواجهة الصحافة الرقمية".(أول مؤتمر دولي للصحافة المجانية ،صحيفة الاتحاد الاماراتية ليوم الأربعاء ١ أكتوبر ٢٠٠٨ مصدر الكتروني).

ثانياً : وظائف الصحافة المجانية

من المعلوم ان " الوظائف المعروفة للصحافة " (حمزة ، ١٩٦٣، ص ٢١) هي :

١-تزويد القارئ بالاخبار

٢-تفسير هذه الاخبار للقارئ متى ما كانت هناك حاجة الى هذا التفسير

٣-التسلية وامتاع القارئ بكل الطرق الممكنة

٤-التوجيه والارشاد وتثقيف القراء

٥-التسويق والاعلان عن الحاجيات التي يحتاجها اليها الجمهور او المرافق التي ينتفع بها .

وتتحقق وظيفة التسلية والترفيه واهتمام أي صحيفة وتركيزها على وظيفة محددة من الوظائف اعلاه يجعلها متميزة وتأخذ وصفا مميزا عن غيرها .

فالاهتمام والتركيز على الاخبار والمواضيع الاقتصادية مثلا يجعل الصحيفة تأخذ سمة ووصف الصحيفة الاقتصادية الموجهة الى نوع من القراء وتلبي حاجات واهتمامات معينة .

واهتمام الصحيفة بالاخبار الفنية ونشرها مواضيع محددة عن نوع معين من انواع الفنون يمكن ان يجعلها من الاعلام المتخصص بالفن بشكل عام او بنوع معين من انواع الفنون مثل صحف ومجلات المسرح والسينما او الفنون الشعبية .

كما يدخل اهتمام الصحيفة بالاعلان واحتلاله موقعا متميزا على صفحاتها واخذه حيّزا ونسبة مهمة من حجم الجريدة يمكن ان يجعلها صحيفة اعلانية وهو ما اشتغلت عليه وركزت الصحف المجانية التي اهتمت بهذا الموضوع (الاعلان) واستطاعت توفير تمويلها المادي من مدخولات الاعلان وجعلت ثمنها مجانا من اجل الوصول الى اكبر شريحة من القراء .

في حين ظلت الصحف العادية التقليدية تسعى نحو الاعلان والى طرق التمويل الاخرى والمتمثلة بمنح ومساعدات الحكومة او المنظمات والهيئات او حتى الافراد والشركات العادية التي تجعل من الصحيفة بشكل او بآخر تتحدث او تنطق باسمها .

وهذا ما يدفع الى القول ان الصحف المستقلة يمكن ان تظهر بافضل شكل ومضمون في الصحف المجانية التي لا تخضع في مسارها وعملها الاّ الى ضغوط والتزامات واشتراطات المعلنين (وهي طبعا ليست هينة او قليلة) في حين ان غيرها من الصحف تخضع الى رغبات واملاءات واهداف واجندات الكثير من الاطراف والجماعات التي يمكن ان تكون الحكومة او الاحزاب او المنظمات

والجمعيات والجهات المانحة واحدا منها والتي من الطبيعي ان لا تصرف ولا تمنح أي مبلغ الا لمن يوافقها او على الاقل لمن لا يعارضها او يضع في طريقها العراقيل .

ثالثاً : سمات الصحف المجانية

اهم السمات التي تتميز بها الصحف المجانية هي :

السمة الاولى : انها " دورية " (أبو زيد ، ١٩٩٩، ص. ١٢٣) .

أي تتميز بالعنوان الواحد الذي ينتظم جميع الاعداد وبالرقم المتسلسل الذي يسلم العدد الى الذي يليه وبأنتظام موعد الصدور سواء كان يوميا ام اسبوعيا .

السمة الثانية : انها مطبوعة

وهذا يعني اخراج كل ما هو غير مطبوع من نطاق البحث حيث لا يشمل البحث دراسة المواقع الصحفية المجانية على شبكة الانترنت " فالصحف المجانية هي الصحف المطبوعة " (حمود ، ٢٠٠٨، ص. ١٤٣) .

السمة الثالثة : صغر حجم الصحف المجانية " وارتباطها بحجم التابلويد " (القرني ،مصدر سابق ، ص٢٩) .

السمة الرابعة : اهتمامها بالصورالملونة والتحقيقات السريعة .

السمة الخامسة : توسعها في استخدام الالوان واستخدام الاخراج الصحفي الجذاب الذي يجذب القارئ وتحاشيها استخدام التتمات والاخبار الطويلة .

السمة السادسة : تنوع المواد التي تنشرها و " تطور السياسة التحريرية للصحف وتقديم الابواب والصفحات المتخصصة مثل صفحات الفن والاسواق والرياضة والعلوم والكومبيوتر والسينما والتلفزيون والمسرح " (حمودي ، ٢٠٠٨ . فن التحرير الصحفي ، محاضرات على طلبة الماجستير في الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك) .

رابعاً : الاخراج الصحفي في الصحف المجانية

تسعى الصحف المجانية الى جذب انتباه القراء ورصد اهتمامهم وتمتاز هذه الصحف بجمال الاخراج والانسيابية في تبويب المادة الاعلامية ودعوة القراء لمتابعة التفاصيل بطريقة سهلة وكذلك الصياغة الخاصة بالعناوين التي تمتاز بالسلاسة والوضوح والكلمات القصيرة المعبرة والعناوين القوية التي تتحدث عن النتائج وادوار وانجازات " **و**من الناحية الفنية تبدو صحيفة هذه الايام عاكسة لعديد من الاساليب والاتجاهات الفنية المعاصرة الاهتمام بالتلوين والواقعية والامانة والبهرجة في تصوير الاحداث كما تبرز التقنية الحديثة للطباعة امكانات الآلة والتقنيات الطباعية والى بروز ظاهرة التعاون بين الفن والصحافة " (العوف ، ١٩٨٧، ص٢١٣).

كما تتميز الصفحات الرياضية بالمانشيتات العريضة والعبارات الساخرة والكلمات الطريفة واطلاق النعوت والصفات المحببة على اللاعبين الى جانب الكلمات المسجوعة احيانا ويجب ان تختار عناوين الصفحة الرياضية من حروف كبيرة واضحة متميزة عن سائر عناوين الصفحة وتتميز بقوتها ووضوحها مع تحقيق التنويع الكافي في احجامها لاحداث تباين معقول ومريح على الصفحة .

ويعتبر الوضوح والبساطة من السمات الرئيسية في تيبوغرافية الصفحات الرياضية واخراجها وتتحقق هذه البساطة بالاستعانة بابنط الحروف الكبيرة بنوعيها الابيض والاسود يعاونها اسلوب تحرير سهل بلغة بسيطة واضحة .

اما الصور فهي تتصف بالحيوية والحركة وتزداد قيمتها الفنية والاخراجية اذا كانت تسجل الحدث بدقة وتوضح اهم جوانب الحدث خاصة في حالة تسجيل الاهداف الراياضية ، والصور الفنية الهادئة لا تتناسب مع صفحة الرياضة ويفضل عليها الصور المليئة بالحركة والتي يتفنن المصورون الصحفيون في التقاطها اثناء المباريات .

اما " اساليب الاخراج الصحفي التي تقوم عليها الصحف " (أبو عرجة ، ٢٠٠٠ ، ص ٣١٩) .

فاهمها :

١-اسلوب التنسيق المتوازن الذي يقوم على موازنة جانب من الصفحة بجانبها الآخر مع بناء الصفحة من اعلى الى اسفل .

٢-اسلوب التنسيق المتدرج حيث تدرج اقوى العناوين الى اليمين ، اما سائر العناوين فتتدرج في تسلسل اهميتها متجهة صوب اليسار .

٣-اسلوب سد الفراغ وذلك في حالة وجود اعلانات كثيرة حيث تبذل المحاولة لسد الثغرات القليلة الباقية بما يهيئ للاخبار ان تزاحم الاعلانات في جذب اهتمام القراء .

٤-اسلوب التنسيق المنصب على ركن واحد من الصفحة .

ومن الضروري في الاخراج مراعاة النقاط الآتية :

١-اهمية معالجة المادة الطويلة بالعناوين الفرعية والاطارات الصغيرة .

٢-أهمية وجود اسلوب مميز في اخراج المادة الرياضية قوامه الجاذبية والتشويق

٣-اهمية احياء عموم جوانب الصفحة بالعناوين والعناصر التيبوغرافية الضرورية

٤-احداث التوازن في الاخراج من خلال الصور والعناوين

٥-العناية بالصورة الصحفية والاهتمام بالعبارات الشارحة لها ودقة هذه العبارات .

وتتحقق معظم النقاط اعلاه في تصميم واخراج الصحف المجانية التي قامت وتقوم بدور مهم ومستمر في التدريب في ميدان الاعلان الصحفي ، فالعمل والمشاركة فيها يؤمن للعمل الاعلامي والمهن الاعلامية المهمة وما يتصل بها من تحرير وتصميم فني واخراج وتسويق وترويج وغيرها، دفعا وتطويرا للحياة الاقتصادية والاجتماعية وتوفير فرص عمل للالاف ومن مختلف المهن والاعمار والذين يجدون من خلال ظاهرة او تجربة الصحف المجانية افضل مجال وطريقة لاشباع هواياتهم ورغباتهم بالعمل الصحفي مع تحقيق وارد ومكسب مادي يتمثل في جذب المعلنين ونشر الاعلانات الكبيرة والكثيرة التي تؤمن مصدر تمويل مستقل للصحف المجانية ويبعدها عن سيطرة وتحكم اي طرف كان .

كما يكون للاعلانات المنشورة دور في تنشيط دورة الحياة الاقتصادية في المجتمعات التي تنتشر فيها مثل هذه الصحف والاهمية القصوى لهذا العنصر في جذب المعلنين والقيام بالحملات الاعلانية الكبيرة التي تجني من خلالها الصحف مبالغ وارباحاً باهضة تمكنها من تقديم الجريدة مجانا الى القارئ كل يوم علاوة على دورها في الحياة الاجتماعية والثقافية في تلك المجتمعات .

ان الواقع يفرض القول ان هذه الادوار والوظائف التي تم بيانها للصحف المجانية قد اكتسبتها من خلال الصحافة العالمية المنتشرة في عالم اليوم لان " الصحافة العالمية تتميز بعدة صفات " (حمزة ، ٢٠٠٣ ، ص ٣٨) .

١- الاعتماد الكلي على الاعلان .

٢- تجمع الكثير من الصحف في كتل صحفية تضم عددا كبيرا من الصحف ويسيطر عليها شخص واحد او اشخاص في شكل شركة

٣-كونها صحافة خبر وتراجع صحافة المقال

٤-الاكثار من الاخبار الطريفة والمود المسلية للقراء مع نشر الاحاديث السهلة

٥-الاهتمام بفن الاخراج الصحفي وتنسيق الصحيفة والاهتمام بالرسوم والاشكال والصور الملونة

٦-الاهتمام بالفنون الصحفية

تتبع الصحف المجانية او تقوم بكل الصفات والمميزات اعلاه فضلاً عن تميز الصحف المجانية بميزة تنفرد بها وهي حجمها الصغير (التابلويد) والاتجاه الافقي الذي تتبعه .

وقد تناولت دراسة في عام (١٩٨٣) قام بها Pasternack & Utt وهما باحثان امريكيان المدى الذي قطعته الصحافة الامريكية في عملية تبنيها للاتجاه الافقي ، وقد اظهرت الدراسة " ان ثلث الصحف التي تناولتها كانت قد تحولت الى الاتجاه الافقي ، وبعد ذلك بست سنوات أي عام (١٩٨٩) قام الباحثان عينهما باعادة الدراسة ليكتشفا ان اغلب الصحف (٩٠%) تبنت الاتجاه نفسه ، وتشير دراسة اخرى لهما عام (١٩٨٥) الى " ان الصحف ذات الاخراج الافقي ينظر اليها من القراء على

انها اكثر امتاعاً وأهمية ،واكثر معلوماتية وآنية وحيوية ومسؤولية من تلك الصحف التي مازالت متمسكة بالاتجاة العمودي"(نجادات ، ٢٠٠١، ص٣٠) .

كما تهتم الصحف المجانية ببريد القراء الذي يعتبر الاداة التي تتعرف الصحيفة من خلالها على الاتجاهات السائدة في الراي العام تجاه قضايا المجتمع ومشكلاته .

وقد تطور الاهتمام بآراء القراء مع التطور التكنلوجي الذي تحقق بفضل الرسائل النصية SMS وخدمات البريد الالكتروني والرسائل التي ترسلها الصحف الى القراء والتي تطلب فيها آراءهم وتعليقاتهم على المواضيع والاحداث التي تتناولها والتي تشكل مادة صحفية ثرية تزود الصحيفة كل يوم بكل ماهو جديد ومثير مع عامل الرغبة والتشوق لدى القراء لمتابعة الصحيفة التي يمكن ان يجد فيها القارئ رأيه وصورته منشورة على صفحاتها .

واخيرا لابد من التأكيد على حقيقة مفادها ان الاعلام " يمثل بمختلف وسائله ومستوياته اداة ووسيلة اساسية لا يمكن الاستغناء عنها او تهميش دورها بالنسبة لكافة المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء " (الحديدي، منى سعيد و علي ٢٠٠٤، ص١٣) .

وان الحاجة الى الاعلام مستمرفي اوقات الرخاء والاستقرار وفي اوقات الازمات والمنازعات ، وفي ضوء متغيرات العصر ، ومع التقدم الهائل لوسائل الاعلام كميا وكيفيا زادت وتضاعفت الوظائف المرتقبه من الاعلام ووسائله ومخرجاته ، الجاد منها والخفيف ، من قبل الانظمة الحاكمة وكافة مؤسسات المجتمع ، كما زاد اعتماد الافراد على وسائل الاعلام لتلبية كثير من احتياجاتهم واشباع رغباتهم ..حتى صارت وسائل الاعلام في عصرنا الحالي جزء من حياة المواطن ايا كانت خصائصه او قدراته او مستواه الاقتصادي والاجتماعي .

المبحث الثالث :

الدور والتأثير الذي تقوم به الصحافة المجانية

تؤدي الصحف المجانية ادواراً متعددة في المجتمعات التي شهدت ولادتها وتطورها وتوسعها الى الحد الذي اصبحت فيه من المعالم الاعلامية البارزة التي أثبتت حضورها في تلك البلدان ، وقد استعرض الباحث قسماً من تلك الصحف في بعض البلدان التي تم عرضها في المبحثين السابقين .
وهذه الادوار تنطلق من دور الصحافة بشكل عام وما تقوم به من مهام وادوار وما تقوم به الصحافة المجانية بشكل خاص كونها تصل الى اكبر عدد من القراء المختلفين في اعمارهم ومستواهم التعليمي ومهنهم ويشتركون جميعا في صفة واحدة وهي كونهم يحصلون على الصحيفة مجانا دون ان يدفعوا مقابلا لها .

وتعتمد وسائل الاعلام اعتمادا كبيرا على الاعلان الذي " يدر على وسائل الاعلام دخلا وفيرا الى درجة يمكن القائمين على وسائل الاعلام من خفض كلفة تلك الوسائل وتوفيرها بأسعار زهيدة في متناول الجمهور اذ لولا الاعلان لما تمكنت الجرائد من ان تكون اسعارها زهيدة كما هي عليه الآن باعتبار ان الجرائد تكلف كثيرا "(همّام ، ١٩٨٣ ،ص٢٣).

كما ان " الصحافة الحديثة اصبحت صناعة ضخمة تبغي الرواج والربح في معظم البلاد ، وحتى اتخذ البعض شعاراً انه لايهم ما تكتبه على الورق ، بل المهم ان تعرف كيف تبيعه " (المسلمي ، ١٩٩٥، ص١) .

وهي تحتاج الى اموال وتمويل مستمر كي تستطيع الثبات والاستمرار في الصدور ، وكانت الصحافة في مراحل سابقة من تاريخها تعيش على المعونات المقدمة لها وذلك لأن " ان الصحافة كانت وما تزال من أشد وسائل التأثير ، وهي لا تستطيع ان تعيش بلا معونة خارجية ،فهي تكلف بالفعل أضعاف الثمن الذي تباع به للجمهور" (قطب ، ١٩٩٣ ، ص ٢٠٦).

فمن المعلوم ان الثمن الذي تُباع به الصحيفة التقليدية (المدفوعة القيمة) لا يصل كله الى اصحاب

الصحيفة ، لان هناك وسيطين على اقل تقدير هما الموزع العام الذي يقوم بمهمة اخذ مجموع نسخ الصحيفة وبيعها الى المكتبات والموزعين الصغار ، والموزع الصغير (صاحب المكتبة او بائع الصحف) هو الذي يبيع مجموعات صغيرة من الصحف الى الجمهور الذي يدفع ثمنا مقابل الصحيفة التي يختارها .

"فاذا تصورنا جدلا ان ثمن النسخة للجمهور هو مائة وحدة فان خمسين وحدة على الاقل ان لم يكن اكثر يتقاسمها هذان الوسيطان ، والباقي هو الذي يرد الى الصحيفة مع (المرجوع) أي النسخ التي لم يتم توزيعها ولا عائد لها على الاطلاق ...فكيف تغطي الصحافة تكاليفها ثم تربح مع ذلك ارباحا طائلة ؟" (قطب ، ١٩٩٣ ، ص٢٠٦).

ان توزيع وتقسيم ثمن الصحيفة الزهيد بين عدة جهات او اشخاص هو الذي جعلها تعتمد بشكل اساسس على الاعلانات التي تنشرها في صفحاتها ، وكلما كان للصحيفة وارد من اعلاناتها كلما استطاعت الاستمرار في الصدور وتغطية النفقات الكثيرة والكبيرة التي تتطلبها عملية اصدار الصحف .

واذا كان كل ذلك يجري في الصحف التي يتم بيعها الى الجمهور فان الحال والوضع المالي سيكون اصعب في الصحف المجانية التي لا يوجد فيها بيع وتسويق وثمن من الصحيفة التي يتم توزيعها مجانا وبالتالي فانها تكوت معتمدة بشكل كامل على الاعلانات التي تحقق لها التمويل المالي الذي يضمن لها استمرار الصدور .

ولهذا فان الاعلانات لعبت وتلعب دوراً مهماً واساسياً في اغلب الصحف ووسائل الاعلام الى الحد الذي دفع البعض الى القول ان " الاعلانات-بطبيعة الحال –في يد الشركات والمؤسسات الصناعية أي في يد الرأسمالية ، ومن ثم فانه يكفي لقتل أي صحيفة (حرة) أي طويلة اللسان تتجرأ على المصالح الحقيقية للراسمالية ، ان تمنع عنها الاعلانات فتسقط في هاوية الافلاس" (قطب ، ١٩٩٣ ، ص٢٠٦).

وقد ارتبطت الصحافة في الغرب بالاعلانات ارتباطا وثيقا لانها صحافة خاصة لا دخل للحكومات في

انشائها او تمويلها او اعانتها في سبيل الاستمرار في الصدور ، كما انها في اغلبها مشاريع تجارية واستثمارية يتم فيها توظيف رؤوس اموال ضخمة وتستفيد بعد فترة من الزمن بعد استقرار اسم المؤسسة الاعلامية (صحف او محطات تلفزة او غيرها) في تحقيق ارباح ضخمة من واردات الاعلانات التي تحققها ، حيث ان " الصحافة في البلاد الديمقراطية الراسمالية شديدة الحاجة الى الاعلانات وتعتمد عليها اعتمادا يوشك ان يكون تاماً في جلب الاموال اللازمة لحياتها، والتي هي بمثابة الدم الحقيقي في عروقها" (حمزة ، ١٩٦٣، ص ٧٧) .

وقد كان سائدا لدى الكثيرين القول ان " الصحيفة في المجتمع الرأسمالي تخضع خضوعا تاما للاعلان ، تسعى وراءه ، وتحاول ان تظفر بأكبر عدد منه حتى تصبح من الصحف الغنية في السوق وتتقدم في الاخراج والموضوعات ويؤدي الى سعة الانتشارومتى ما تحقق الانتشار الكبير لها اصبحت محط انظار المعلنين الذين يجرون وراء الصحيفة ذات الرقم القياسي في التوزيع "(حمزة ، ١٩٦٣، ص ٧٧) .

كما توسعت الصحف واصبحت تؤدي مهام كثيرة في المجتمع الى الحد الذي حولها الى مؤسسات وتجمعات كبيرة و" أصبحت الصحف مؤسسات اقتصادية كبرى ، ذات استثمار ضخم ، هذا الى جانب انها مؤسسات ذات رسالة اجتماعية مهمة ...ان نظرة واحدة الى موازنة احدى المؤسسات الصحفية في الدول المتقدمة ، سوف تصيبنا بالدوار ، ونحن نرى ارقاما بملايين الدولارات امام بنود الاجور والمرتبات ، والآلات والمطابع ، ومنشآت المباني والاثاث ، والورق والاحبار، والدخل القادم من التوزيع والاشتراكات والاعلانات ..الخ " (المسلمي، ١٩٩٥، ص ٨) .

ويمثل تمويل الصحف في معظم دول العالم مشكلة تؤثر في استمرارها وصدورها وقدرتها على الصمود في سوق المنافسة ، ويظهر ذلك بشكل كبير في الدول الراسمالية التي " زادت المشكلات المتعلقة بتمويل الصحف ، ذلك ان الصحف في غير البلاد الاشتراكية اصبحت تعتمد في تمويلها الاساسي على حصيلة الاعلانات ، مما يجعل للمعلنين سيطرة اقتصادية على الصحف ، ومما يؤثر بالتالي على استقلالها ، حيث يصل الايراد القادم من الاعلان الى اكثر من

ضعف الايراد القادم من التوزيع في بعض الصحف ، او قد يتساويان في احيان اخرى "(المسلمي ، ١٩٩٥، ص٢١) .

الا ان ذلك لم يعد مقتصرا على المجتمعات الراسمالية او الغربية وانما شمل الكثير من دول العالم التي لم تعد الدولة تسيطر فيها على الاعلام ولم تعد تقوم بتمويله تمويلا تاما وانما اصبحت الحاجة الى الاعلان من اهتمامات الصحف والفضائيات التابعة لبعض الدول التي ما زال اعلامها موجها .

وتبرز اهمية الاعلان في الصحف المجانية التي تعتمد عليه اعتمادا كليا في تأمين نفقات وتكاليف اصدار كل عدد من الصحيفة المجانية وتوزيعها على الناس مجاناً، والتي توسعت وانتشرت بعد دخول القطاع الخاص ميدان الاعلام والاستثمار في هذا الجانب لان " القطاع الخاص يستطيع ان يتولى مهمة الاعلام على حساسيتها واهميتها بدون ان تتعرض ثباتة وصناعة الرأي العام الى الخلل وتقدم الخدمة الصحفية الشاملة التي تخاطب كافة الشرائح الاجتماعية بحيث يمكن ان تصبح الجريدة ملبية لرغبات ومتطلبات المواطن وبنفس الوقت تحقق الربح الذي يوفر لها التمويل اللازم لاستمراها وديمومتها " (أبو عرجة ، ٢٠٠٠. ص ٦٩) .

كما ان تمويل الصحف يتطلب توفير موارد دائمة تعتمد عليها لغرض سد نفقاتها الباهضة لان الصحف بالعموم تعتمد " على موردين اساسيين الاعلان والتوزيع ، وقد تقول بعض المؤسسسات الصحفية الكبرى ان المبيع والتوزيع مهما بلغا رقما قياسيا لا يشكلان موردا رئيسيا وان الاعلان هو المورد الرئيسي والاساسي ، او الاعلان هو المورد الاول" (بلبيل، ١٩٩٨،ص ١٤٩).

وقد نجحت الصحافة المجانية بانتشارها وتوسعها في تأسيس قاعدة جديدة في العمل وفي الاستثمار الاعلامي ، وذلك لان الصحافة اصبحت صناعة ثقيلة معقدة محكومة بكل الضوابط الصناعية في التنافس والجودة والاحتكام لقوانين السوق ، كما " ان اصدار أي صحيفة يومية جديدة اصبح مثقلا بالتحديات والمخاطر المهنية والاستثمارية فالجديد بسوق الاعلام لابد ان يكون اكثر مهنية وبالتالي اعلى كلفة وهي مسائل اصبحت تحتاج لدراسات وتجارب مرهقة "

(أبو عرجة ، ٢٠٠٠. ص ٦٩) .

ان نجاح الصحف المجانية يتطلب فهم ومعرفة سبب اصدار وتوزيع هذه الصحف دون مقابل ومعرفة من الذي يقف وراء اصدار هذه الصحف ؟ وهل تعتمد الصحف المجانية على دعم او تمويل حكومي او اهلي ؟ ومن هو المستفيد من اصدار هذا النوع من الصحف ؟

وهل هناك تعاون او ارتباط بين هذه الصحف المجانية وبين غيرها من الصحف التقليدية المدفوعة القيمة ؟

ان الاجابة على كل تلك التساؤلات تتم من خلال دراسة الجانب الاقتصادي في الصحيفة وكيفية تمويلها والذي يمثل الاعلان موضع اهتمامنا كمصدر من مصادر تمويل أي صحيفة (وهو المصدر الرئيس لتمويل الصحف المجانية) ويرى " اساتذة وخبراء الاعلان ان الحد الادنى اقتصاديا اللازم لتمويل الصحيفة ، والمتعارف عليه ، مساحة الاعلان في الصحيفة ، يجب ان لا يقل عن ٢٥% من مساحة الصحيفة ، حتى تستطيع ان تعتمد على نفسها اقتصاديا في تمويلها دون اعتماد على مصادر تمويل اخرى مستترة " (المسلمي ، ١٩٩٥،ص ٢٧٩) .

وفي المقابل فان حق القارئ في صحيفته وهو الجانب التحريري منها ،"يجب الا يقل باي حال من الاحوال عن ٦٠% من مساحة الصحيفة تاركا النسبة الباقية وهي ٤٠% للاعلان (كحد اقصى"(المسلمي ، ١٩٩٥،ص ٢٧٩) .

وهو ما يستدعي البحث في الممول والمصدر الرئيسي لموارد هذه الصحف وهو الاعلان : تعريفه ونشأته ومراحل تطوره ومايتعلق به وبدوره في وسائل الاعلام بشكل عام وفي الصحافة والصحافة المجانية بشكل خاص ومحدد .

اولاً : ظهور وتطور الاعلان

نشأ الاعلان وتطور مع نشوء وتطور المجتمع البشري ، وهو ليس وليد هذا العصر وانما ظهوره ارتبط مع ظهور وتطور الحياة التي تتطلب التواصل ومثل ظهور الاعلان تحقيقاً للتواصل ولسد

حاجة التبادل في السلع والبضائع بين الافراد ثم تطور هذا التبادل بين القرى والمناطق التي اصبحت كل منها معروفة بنوع معين من السلع وخلق المنافسة بين اصحاب القرية او المنطقة الواحدة والذين احتاجوا الى طرق ووسائل لعرض بضاعاتهم وابراز تميزها عن ما هو موجود لدى غيرهم .

وكانت " اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان " (الموسوعة العربية العالمية – موقع على الانترنت) واستخدمها البابليون الذين عاشوا فيما يُعرف الآن بالعراق منذ عام ٣٠٠٠ ق.م كما وضع الاغريق القدامى والرومانيون لافتات اعلانية خارج متاجرهم .

وفي مصر القديمة قام التجار باستئجار منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعم ، وفي حدود القرن العاشر الميلاي اصبحت ظاهرة المنادين الذين يجوبون الشوارع في كثير من المدن الاوربية شائعة وهؤلاء كان يستأجرهم التجار لارشاد العملاء .

ثم تطورت المجتمعات بعد الثورة الصناعية واختراع الطباعة التي غيرت العالم ثم مرحلة الاختراعات الحديثة والتقدم التكنلوجي الذي وصل الى العالم الرقمي الذي نعيشه الآن والذي يعتبر الاعلان احدى أهم مميزات الحياة المعاصرة .

وتطور الاعلان الى ما هوعليه الآن من الاشكال الكثيرة والمختلفة والتي تغطي مساحات واسعة على الجدران وعلى المركبات والقاطرات والطائرات و المحال العامة والخاصة والتجارية والمرافق العامة والصحف والمجلات وتكاد معظم وسائل الاعلام من راديووتلفزيون وسينما في الوقت الحاضر تعتمد بشكل كبير على واردات الاعلان في تسيير وتأمين نفقاتها ، وتمثل الصحف المجانية المنتشرة في بلدان كثيرة من العالم افضل نموذج لدور واهمية الاعلان في تأمين مداخيل مالية كافية للمنتوج الاعلامي بما يسمح عرضه وتقديمه وتوزيعه مجانا على الناس .

ان التقدم العلمي الذي امتدت آثاره الى مختلف نواحي الحياة والارتباط بين مختلف العلوم والفنون مع بعضها البعض في سبيل تحقيق اكبر تقدم واتصال بين البشركان للاعلان بمختلف فروعة دوركبير في الاستفاده هذا التطور والانطلاق الى آفاق واسعة وكبيرة في العالم من خلال الصحف

ووسائل الاعلام التي لم تعد محصورة بنطاق البلد او الدولة فقط وانما امتدت الى العالم كله ومن خلال القنوات الفضائية والصحف بالطبعات الدولية وانتشار الصحف المجانية في العديد من دول العالم والتي تمثل صحيفة مترو ابرز هذه الصحف المنتشرة في اكثر من ١٤٠ مدينة رئيسية في العالم ، ودخول الاعلان مرحلة الاعلان الالكتروني الذي يعرف "بانه شكل من اشكال الاتصال غير الشخصي لتقديم السلع والحدمات والافكار بواسطة جهة محددة مقابل اجر معين " (يصغ ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٦) . والذي يستطيع فيه الاعلان اليوم الوصول الى أي مكان في الارض والى أي شخص يستخدم شبكة الانترنت .

ثاياً : أهم تعريفات الاعلان مع ابراز اهم خصائصه

الاعلان لغة يعني البيان والاظهار والمجاهرة وهدفه الاعلام ، اما اصطلاحا فهو يعني الاعلان الاخباري او التعليمي والاعلان التجاري وقد عرف قاموس لاروس الفرنسي الاعلان بانه (مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشاة تجاية او صناعية والمراد بمنتجاتها).

الاعلان " بصورة عامة هو دعاية تجارية للمنتجات وترغيب المستهلك في الاقبال على السلعة" (بدر، ١٩٩٨، ص ٢١).

فالاعلان هو فن التعريف لانه يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعة او خدمة ويعاون المستهلك على التعرف على حاجاته وكيفية اشباعها .

وعرفته جمعية التسويق الامريكية للاعلان " بمختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع او خدمات او من اجل التقبل لافكار او اشخاص او منشآت معلن عنها " (محمود ، ٢٠٠٠، ص ١٨١) .

ان الاعلان يحمل معاني وتعاريف كثيرة لانه عملية اتصال هدفها التأثير على المشتري من خلال اساليب وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع او من يكلفه البائع (وكالة الاعلان) لغرض الترويج لبضاعته او خدمته من خلال مختلف وسائل الاتصال ،" فالاعلان عملية اتصال

غير شخصي من خلال وسائل الاتصال المختلفة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومة معينة الى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصية الاعلان "(محمود ، ٢٠٠٠، ص٩٣) .

فهو يعتبر جهوداً غير شخصية ومدفوعة لعرض الافكار والآراء ويستخدم الجهود الترويجية للسلع والمنتجات " وهو فن اغراء الافراد على السلوك بطريقة معينة "(الغالبي والعسكري ، ٢٠٠٦، ص١٧) .

كما ان الاعلان هو احد الانشطة الاعلامية التي " لا غنى عنها للانشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية والتي بدون الاعلان عن مجهوداتها لن تحصل على دعم الناس لها ولا تستطيع تأمين التمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وادائها لرسالتها " (موسوعة ويكيبيديا على الانترنت) .

كما يعتبر الاعلان من عوامل نمو الصحافة التي تطورت وتوسعت ل " وجود الاعلان الذي يجذب الجمهور" (حمود ، ٢٠٠٨. ص ٨٢) .

ثالثاً : انواع الاعلان

للاعلان انواع اهمها:

١-حسب الجمهور الموجه اليه الى اعلان استهلاكي واعلان تجاري لرجال الاعمال

٢-حسب نوعية المعلن الى اعلان دولي واعلان قومي واعلان محلي

٣-حسب الوسيلة الاعلامية الى اعلان في الوسائل المسموعة واعلان في الوسائل المقرءة واعلان في الوسائل البصرية

٤-حسب الهدف منه الى اعلان لترويج سلعة او فكرة معينة و اعلان مؤسسي لاحداث تغيير في السلوك نحو مؤسسة معينة وفي وقت معين .

"وكانت الاعلانات الحكومية والخاصة مثل اعلانات المؤسسات والشركات تنشر في الصحف

اليومية وكانت تحرم منها الصحف الاسبوعية ، اما الآن فقد تساوت جميعا بل ان اعلانات الشركات والمؤسسات اصبحت توزع على الصحف الاسبوعية الكبرى ربما بكميات اكبر مما توزع على الصحف اليومية "(بلبيل، ١٩٩٨،ص ١٤٠)

ومن المهم الاشارة الى ان " التعريف الاكثر اتفاقا بين المختصين وهوتعريف جمعية التسويق الامريكية التي عرفت الاعلان بانه وسائل غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع "(الغالبي والعسكري ، ٢٠٠٦، ص١٨) .

رابعاً : خصائص الاعلان

حسب التعريف اعلاه يتبين ان للاعلان اربع خصائص يتميز بها عن النشاطات الاخرى وهي :

١-انه جهود غير شخصية لان الاتصال بين المعلن والجمهور يتم باتصال غير مباشر بواسطة الاعلانات المنشورة في الصحف والمجلات وغيرها من وسائل الاعلام وهويختلف عن البيع الشخصي الذي يتم بين المشترين ومندوبي البيع .

٢-يتم دفع اجر محدد عن الاعلان وهو يتميز بذلك عن الدعاية الذي يدفع ثمن الاعلان ويعتبر هو مصدره.

٣-ان الاعلان لايقتصر على عرض وترويج السلع فقط وانما يمتد الى الافكار والخدمات .

٤-الاعلان فيه افصاح عن شخصية المعلن الذي يدفع ثمن الاعلان ويعتبر هومصدره ويختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدرها .

وعليه فان الاعلان وباختصارهو: وظيفية تسويقية يستخدم وسائل الاتصال الجماهيري ويكون مدفوع الثمن وذا اتجاه واحد" وهو يقوم على استخدام وسائل التعبيرعلى نفقة الشركة او المؤسسة للافصاح عن وسائلها بالطرق التي تستخدمها وتختارها بالنسبة للجمهور الذي تخاطبه من اجل اعلامه وزيادة مبيعاتها والخدمات التي تقوم بتقديمها "(ابو اصبع ، ٢٠٠٤، ص ٢١٩) .

ويتم انفاق مبالغ طائلة على الاعلانات ولمختلف السلع والبضائع والاغراض والاهداف والتي تستخدم مختلف الطرق والاساليب في وسائل الاعلان ويكفي أن نشير على سبيل المثال إلى أن

"حجم الإنفاق الإعلاني في منطقة شرهة للاستهلاك كالخليج يصل إلى ٣ مليارات دولار في عام ٢٠٠٤ بحسب تقارير دولية" (مصطفى ، ٢٠٠٥، مصدر من الانترنت) .

وهذا الانفاق الاعلاني يمثل واردات اعلانية في نسب معينة منها تذهب الى العديد من الصحف التي تصدر في هذه المنطقة وخصوصا بعض الصحف المجانية التي ظهرت في بعض دول الخليج العربي .

خامساً : دور الاعلان في الاعلام

تقوم وسائل الاعلام بوظيفة الاعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين ، كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الاعلان عن وجود وظائف شاغرة او وجود موظفين مستعدين للعمل او عندما تتولى الاعلان عن اجراء مناقصة او وضع التزام موضع التنفيذ .

"ولهذا استطاعت وسائل الاعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وسينما واحيانا اذاعة، امام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات واكتشافات ، ان تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه الى الجمهور وعرض فوائده واسعاره وحسناته بشكل عام"((همّام ، ١٩٨٣ ،ص ٢٢).

وعلى هذا الاساس تمكنت وسائل الاعلام من اعلام الجماهير بما هو جديد وكذلك تعليمها كيفية استعمال المكتشفات والصناعات الحديثة ، فالاعلان عن ادوية طبية جديدة يقدم الدواء ويصف كيفية استعماله وفوائده ، والاعلان عن بعض آلات العصر او بعض المساحيق الجديدة او غير ذلك ، هذا الاعلان يكون مرفقا بشروحات عن الفوائد وكيفيات الاستعمال.

ولهذا غالبا ما غيّر جمهور صحيفة من الصحف او محطة تلفزيونية العطر الذي يستعمله بسبب شروحات عن فوائد عطر جديد وردت في اعلان معين ، وكذلك كثيرا ما انصرفت جماهير عريضة من المستهلكين عن منتوج معين اذا ما ظهر منتوج آخر جديد واستطاع ان يجذب اهتمامهم ويحوز على ثقتهم من خلال الاعلان الذي قدمه والنتيجة التي حصلوا عليها من جراء استخدامهم له وذلك لان وسائل الاعلام لها دور كبير في التاثير على الناس ول" ان وسائل الاعلام الحديثة قد

صارت في متناول معظم غالبية سكان هذا العالم "(عمر ، ٢٠٠٢.ص ١٣٩)
وان وسائل الاعلام في تقديمها الاعلان انما تقدم معلومات الى قارئ الصحيفة او المستمع او المشاهد حتى لو لم تكن كلها معلومات صحيحة ، لكنها غالبا ما تكون رأيا عاما حول سلعة جديدة نزلت الى الاسواق، واحيانا تتولى وسائل الاعلام الاعلان عن كتاب جديد فقرات منه تعرف بصاحبه وهي بذلك تقدم اعلانا مفيدا لان المستمع أوالقارئ لهذا الاعلان سيندفع الى المكتبة ليشتري الكتاب .
كما " ان وسائل الاعلام لها تأثيرعلى المجتمع ولها فاعلية سواء سلبية أم ايجابية من خلال ما تقوم به هذه الوسائل من وظائف التوجية ، وتكوين المواقف والاتجاهات ، وزيادة المعلومات وتنمية العلاقات البيئية ، وزيادة التعاون الاجتماعي والترفيه ، وتوفير سبل التسلية وقضاء اوقات الفراغ بالاضافة الى الدعاية والاعلانات " (نصار ، ٢٠٠٤، ص ٩) .
ولهذا ف"ان الاعلان كان اجرأ من غيّر معالم الجريدة وحتى ابوابها ..فالاعلان يجلس في عرض الصفحة او طولها ...ونراه تنقل حراً على كل الاعمدة وقد يتطاول ويحتل بكل ارتياح مكان الافتتاحية "(غالب ، ١٩٨٨، ص٦١).

سادساً : تأثير الاعلان على الاداء الصحفي

لبيان مدى تأثير المساحات الاعلانية الكبيرة التي تغطي مساحات مهمة من صفحات بعض الصحف اليومية على وجه الخصوص ، قام احد الباحثين (ابو عرجة ،٢٠٠٠، ص ١٧٩) بتوجيه سؤال : هل تؤثر المساحات الاعلانية الواسعةعلى اداء المحررين الصحفيين من حيث اختصار الموضوعات اوغيابها او عدم نشرها او تقليص المساحة المخصصة للمادة التحريرية بصفة عامة وكانت الاجابة على النحو الآتي :

جدول رقم (١)

يبين تأثير الاعلان على الاداء الصحفي

هل تؤثر المساحات الاعلانية الواسعةعلى اداء المحررين الصحفيين من حيث...؟	التكرار	النسبة المئوية
اختصار الموضوعات	٣٤	%٣٨,٢٠
غياب الموضوعات وعدم نشرها	٢٥	%٢٨,٠٨
تقليص المساحة المخصصة للمادة التحريرية بصفة عامة	٣٠	%٣٣,٧٠
مجموع التكرارات	٨٩	%١٠٠

ويشار الى ان عدداً من الصحفيين قد ذكروا بأن التأثير المشار اليه يتم في بعض الاحيان خاصة بالنسبة لاختصار الموضوعات وتقليص المساحة المخصصة للمادة التحريرية ، وذكرت نسبة صغيرة ان لا تأثير للاعلان على التحرير ، وربما تكون هذه النسبة من العاملين في الصحف الاسبوعية التي لا تواجه مثل هذه الخصوصية .

لقد تبين من خلال عرض هذا الجدول والنسب التي تضمنتها هذه الدراسة طبيعة المشكلات التي يواجهها العمل الصحفي وتبين دور الاعلان المهم في تمويل وعمل والتأثير على السياسة التحريرية . (ابو عرجة ،٢٠٠٠، ص ١٧٩) .

سابعاً : الصحافة ووظيفة الاعلان

لقد ازدادت اهمية الاعلان في الصحف الحديثة لان " الصحيفة كالآلة تحتاج للوقود" (صقر ، ١٩٨٣، ص ٨٢) ووقود الصحيفة الذي يُشغّلها ويسير بها هو المال ، والمال يأتي عن طريق الاعلان وهو ما جعله اهم وظيفة من وظائف الصحافة الحديثة لانها " تقوم بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ..الخ " (الموسوي ، ٢٠٠٨، مصدر الكتروني) .

كما ان الوظائف المعروفة للصحافة هي " تزويد القارئ بالاخباروتفسير هذه الاخبار للقارئ

متى كانت هناك حاجة الى هذا التفسيروالتسلية وامتاع القارئ بكل الطرق الممكنة والتوجيه والارشاد وتثقيف القراءوالتسويق والاعلان عن الحاجيات التي يحتاج اليها الجمهور او المرافق التي ينتفع بها " (حمزة ، ١٩٦٣، ص ٢١) .

وينتفع البائع والمشتري في آن واحد وتنشط الحركة التجارية ، ويكون من ورا ء هذا النشاط او الرواج فائدة للصحيفة ذاتها، كما انه من المعروف ان " الاعلانات تؤلف نحو٦٠% من دخل الصحف وقد تزيد على هذه النسبة ، ومن هنا تتفاوت الصحف قوة وضعفا وتحررا وقيدا وذلك كله بتفاوت الدخل الآتي من الاعلانات " (حمزة ، ١٩٦٣، ص ٢١) .

وازداد هذا الدور ليصل " بشكل عام دخل الصحف اليوم من الاعلانات التجارية حوالي ٧٥ الى ٨٠ % من الدخل الكلي " (المسلمي ، ١٩٩٥،ص ٣٣) .

ومن خلال الاعلانات استطاعت وسائل الإعلام المختلفة من صحافة وتلفزيون وإذاعة وسينما، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن تقوم " بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام " (الموسوي، محمد جاسم (٢٠٠٨). نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، مصدر الكتروني) .

ان انتشار الاعلانات وصرف المبالغ الكبيرة عليها هو انعكاس للتطور الاقتصادي في المجتمعات الاوربية " فزيادة الانتاج زيادة كبيرة تحتاج الى الاعلان للمساعدة في تصريف هذا الانتاج وكلما زادت ايرادات الصحف من الاعلان كان لها الاثر المهم في تخفيض سعر بيع الصحف ، وهو الامر الذي احدث بعد ذلك انقلابا في الصحافة اذ ادى الى ظهور ما يسمى بالصحافة الشعبية أي صحافة التوزيع الكبير" (ابو زيد ، ١٩٩٩ ، ص .٣٢) .

وهو ما ادى في مراحل لاحقة الى ظهور الصحف المجانية والتي تبين انها وجدت وظهرت اول مرة في السويد عام ١٩٩٥ وامتدادها بعد ذلك الى الدول والمجتمعات التي تعرف وتتميز في تقديم الخدمات للمواطنين وتعتبر مجتمعات متقدمة تسود فيها اساليب انتاج وصناعة متقدمة وما ينتج ذلك من تغيير القيم والعادات وانماط السلوك التي تتلاءم مع التقدم والتغير الاقتصادي

فيها .

ان تقدم تلك المجتمعات وبعد مرور عقود من تراكم الثروة والمعارف ادّى الى بروز ما يسمى بمجتمع الرفاهية او مجتمع الوفرة حيث يرتفع الحد الادنى لدخل الفرد العادي الى مستويات عالية وهو الامر الذي يتيح له ولغالبية المواطنين التمتع بانجازات التقدم الحضاري الحديث .

وقد نتج عن ذلك ان سيطرت على المجتمعات الحديثة رغبة جارفة للاستمتاع بنتائج هذا التقدم وقد استجابت الصحافة الحديثة في المجتمعات المتقدمة لرغبات مواطنيها واستحدثت وظيفة جديدة للصحافة تسمى تقديم الخدمات التي يحتاجها القارئ في حياته اليومية " وهي خدمات تستهدف تيسير سبل الحياة امام القارئ ومعاونته في الاستمتاع بانجازات التقدم الحضاري التي يتيحها له انتماؤه الى مجتمع متقدم " (ابو زيد ، ١٩٩٩ ، ص ٤٦) .

فالصحافة تقدم لمثل هذا القارئ تفاصيل يومية لبرامج السينما والمسرح والاذاعة والتلفزيون و أرقام الهواتف للصيدليات التي تفتح ابوابها في النهار والليل وتقدم النشرات الجوية ومواعيد السفن والقطارات والطائرات وتقدم اسعار العملة والاسهم والسندات والمعادن النفيسة وتقدم ارقام الهواتف وعناوين الاطباء بمختلف تخصصاتهم وتقدم المسابقات والمراهنات والمزايدات وتقدم الوظائف الخالية وتساعد على شغلها وتساعد الطرفين العامل ورب العمل وتعلن عن الاشياء المفقودة وتعمل كوسيط في الاعلان عن الاشياء المستعملة وتساعد في بيعها وهي تقدم تفاصيل المحاضرات والندوات والمعارض واماكنها بل وصل الامر بالصحف ان تقدم اعلانات الزواج وتجارة البيع عن طريق الصحف .

ان وظائف الصحف تتوسع وتتشعب في الدول المتقدمة لتشمل غالبية مجالات النشاط الفردي والمجتمعي وهو ما يجعلها تحمل وصف صحافة الخدمات والتي تقدمها وتمثلها في افضل صورة في الصحف المجانية .

كما ان تحقيق كل تلك الوظائف الكبيرة والمتشعبة للصحافة يتطلب " ادارة صحفية منظمة بهياكل ادارية وتحريرية واقسام صحفية متخصصة ولديها مكاتب صحفية ومندوبون يوافونها بالتحقيقات والمواد الصحفية " (ابو عرجة ، ٢٠٠٠، ص١٣٠).

وتعتمد الصحف " الآن اعتمادا كبيرا على الاعلان الذي ليس مجرد ترويج لسلعه او خدمة ما بل انه يحمل في طياته ثقافة ويعبر عنها من عدة اوجه انه يحمل معه ثقافة مُصدّر السلعة ويحمل معه ثقافة المعلن ويحمل ثقافة مصنع الاعلان وينظر كثير من الناس الى الاعلان على انه رسالة مغرية لشراء السلعة " (ابو اصبع ، ٢٠٠٤، ص٢٥١) .

كما بلغ اهتمام الصحف بالاعلان انها افردت له اقساما خاصة فيها وجعلته فرعا مهما فيها يوازي او يزيد في اهميته اقسام الصحيفة الاخرى الموجودة في الصحيفة و"اصبح قسم الاعلان في معظم صحف العالم يشكل فرعا مستقلا بذاته لانه يعتبر اهم مورد مالي للجريدة تعتمد عليه بالدرجة الاولى ويغطي معظم نفقاتها علما ان قيمة الجريدة التحريرية هي التي تخلق لها مكانتها وتزيد من عدد قرائها وهي التي تؤدي الى اقبال المعلنين على الاعلان بها وهكذا فان نسبة كثرة اعلانات الجريدة متوقفة على قوتها التحريرية " ومن هنا فان مقياس نجاح الجريدة اصبح يعرف اليوم من كثرة اعلاناتها (مروة ، ١٩٦١، ص .٤٧) .

كما دفع ادارات الصحف الاهتمام بالجانب الاقتصادي في ادارتها والتركيز اكثر واكثر في تأمين الموارد اللازمة للصحيفة من اجل الاستمرار بالصدور لفترات من الزمن حسب خطة محكمة لغرض الوصول الى مرحلة الاكتفاء الذاتي بالوارد الاعلاني القادم اليها في تمويل الصحيفة وهو مادفع " ادارة الصحيفة في شكل علمي متطور تخفف من المصاريف المنظورة وغير المنظورة التي ترهق الميزانية العامة " (حمود ، ٢٠٠٨، ص٥٩).

فاصبحت في الكثير من الصحف مراكز ابحاث ومراكز تسويق تهتم بالدرجة الاولى في مراقبة احوال السوق وتقدم البحوث والدراسات المقترنة بالارقام والاحصائيات الدقيقة عن وضع الصحيفة المالي ومصاريفها وارباحها وخسائرها والخطط والبدائل المقترحة لمواجهة كل وضع .

وهكذا كلما نجحت الصحيفة في تمويل نفسها وحققت واردا كبيرا من اعلاناتها كلما ساعدها ذلك في تقديم الافضل لقرائها من حيث الخدمات والمهام الصحفية والخدمية التي تقدمها وهو ما يفرض عليها و" على المؤسسات التجارية الوطنية ان تحسب جيدا في موازناتها حساب الاعلان في

الصحف "(بليبل، ١٩٩٨،ص ١٥٤).

ومن خلال مراقبة وتقييم الجانب المالي في الصحف وارتفاع تكاليف العدد الواحد من الصحيفة بسبب ارتفاع تكاليف الورق وادوات ومكائن الطباعة ظهر الحجم الصغير للصحف (التابلويد) وهو الحجم الذي انتشر في الكثير من الصحف في انحاء العالم وهو ايضا الحجم المميز للصحف المجانية الذي صدرت به وانتشرت وعرفها العالم من خلاله ، علما " ان حجم التابلويد يخفف من تكلفة الورق العامة ويسهل للقارئ شؤون قراءته ويجعل مراسم التعامل مع الصحيفة اكثر عملانية ويسرا" (حمود ، ٢٠٠٨، ص.١٥).

علما ان الصحف تتكون بشكل عام من قطعين رئيسين هما القطع العادي ، والقطع النصفي وعلى الرغم من ان الصفحة من القطع العادي توفر امكانيات افضل في التصميم من تلك في القطع النصفي لان كبر مساحة الصفحة العادية يسمح بنشر المواد والاعلانات بالشكل الذي يناسب الصحيفة وموادها التحريرية ، الا انه مع ذلك ومراعاة للجانب او العامل الاقتصادي في نفقات الصحيفة فقد انتشر الحجم النصفي رغم العيوب الموجودة في هذا الحجم على شكل وموضوعات الصحيفة "اما فيما يتعلق بالصفحة من القطع النصفي فان صغرمساحتها يحد من حرية المخرج في بناء هيكل اخراجي معين لمثل هذا النوع من الصحف ، حتى فيما لو طبقت الصحيفة الاساليب الاخراجية المتبعة في الصحف من القطع العادي ، اذ ان عدد الموضوعات سيكون قليلا ، وان العناوين والصور لا بد لها في مثل هذه الحالة ان تبدو اصغر مساحة واقل تأثيرا على القارئ"(نجادات ، ٢٠٠١، ص ٨٥) .

وهو ما يؤثر على حجم وتأثير الاعلان المطلوب نشره في الصفحة الاولى من الصحف النصفية (حجم التابلويد) ويفرض بالتالي الالتزام بالاتجاه التقليدي في تنظيم الصفحة الاولى رغم ان الصفحات الاخرى يتم فيها اتباع الاتجاه العمودي " اما في الصحف النصفية ، التي تمتاز بصغر مساحتها فان وجود الاعلانات على الصفحة الاولى وترتيبها على هيئة المستطيل الرأسي ربما يفرض على المخرج اتباع الاتجاه العمودي (التقليدي) في ترتيب موضوعات الصفحة " (

نجادات ، ٢٠٠١، ص٨٤) .

لذلك تطور الاعلان في الصحف الى الحد الذي ادى الى ظهور ولادة وتطور الصحف المجانية التي اعتمدت على الاعلان الذي " تطور الاعلان بصورة عامة الا انه حمل طابعا تخصصياً فاخذت بعض المطبوعات تنشر اعلانات عن ضمان الشركات واعلانات البنوك والشركات الصناعية فقط في صفحاتها " (الرمحين ، ٢٠٠١ ، ص ٥٧).

ورافق تطور الاعلان واحتلاله الموقع الرئيس في اهتمامات اي صحيفة تغير وتطور في امور اخرى تتعلق بالتوزيع الذي اصبح من اختصاص شركات ومؤسسات اخرى فضلاً عن عامل التخصص في كل عمل وشأن يتعلق بالعمل الصحفي والتسويقي "واما من ناحية التوزيع والاعلان فقد اختفى نظام المتعهدين اختفاءاً تاما وحل محله نظم الشركات التي يتولى بعضها الاعلان ويتولى بعضها التوزيع" (حمزة ، ٢٠٠٣ ص ٣٤).

ان انتشار وسيطرة الاعلانات في معظم وسائل الاعلان وفي الصحف المجانية بشكل خاص يعود ايضا الى اهمية ودور الاعلانات في حياة الناس من مختلف الاوجه والتأثيرات التي جعلت من "الاعلانات تتسلل الى عقول الناس ويتخذون قراراتهم بناءعليها وتصبح جزءاً من حياتهم اليومية وهي تخلق حاجات ليست ضروية وتعودهم على استهلاك ما لاحاجة لهم به وهي بذلك تخلق انماطا جديدة من الحياة في المأكل والملبس والشراب والحاجات "(أبواصبع ،٢٠٠٤ ، ص ٢٥٢) .

ولم يعد الاعلان خاصا بمنتوج او سلعة معينة وانما امتد الى انواعه وتخصصاته التي يعمل بها اعداد كبيرة من العاملين المختصين في كل صغيرة وكبيرة من امور الاعلان "ويستخدم الاعلان في محاولة احداث التاثير والسيطرة على الناس "(أبواصبع ،٢٠٠٤ ، ص ٣٢٣)

كما ان العصر الذي نشهده يشير الى ان الاعلان سوف يزداد تاثيره ونفوذه وتزداد قوته في المجتمع وقد امّن "ظهور الاعلان في الصحافة امّن مصدرا تمويليا هاما لها " (أبواصبع ،٢٠٠٤ ، ص٥٨)واصبح "الاعتماد الكبير على الاعلان كوسيلة تسويقية تحقق مصدرا تمويليا رئيسيا "

(أبواصبع ،٢٠٠٤ ، ص.)

فمن المعروف ان مصادر الدخل في الصحافة بشكل عام تتمثل في" مبيعات الصحف للقارئ التي يقوم بشرائها مباشرة من نقاط البيع المختلفة مثل المكتبات والمحال التجارية وإشتراكات في الصحيفة الورقية التي يتم إيصالها مباشرة إلى منزل القارئ أو عمله ومبيعات الإعلانات المختلفة بما فيها الإعلانات المبوبة للشركات والأفراد " (موقع الكاتب –مصدر الكتروني)

ويمثل الإعلان المصدر الاول للدخل للكثير من الصحف حيث يمثل مابين ٧٥% إلى ٩٠% من الدخل الإجمالي للصحيفة ، وفي بعض الصحف تزيد نسبة المساحات الإعلانية عن ٥٠% من إجمالي محتوي الصحيفة .

اما المصادر الاخرى للحل بالنسبة للصحيفة المطبوعة فهي التوزيع (مبيعات وإشتراكات) ويمثل مابين ١٠% إلى ٢٥% من إجمالي دخل الصحف الورقية، هناك مصادر دخل إضافية أخرى ناتجة عن عمليات بيع المرتجعات أو الصور أو من البحوث أو إصدار الملاحق غير أنها جميعها تمثل نسبة بسيطة جداً من إجمالي دخل الصحيفة .

علما ان موضوع دخل الصحيفة وواراداتها ونسب توزيعها في الصحافة العربية ما زال غير معروف ومنشور بشكل واسع كما هو حال الصحف الغربية لان (حياة الصحف من الداخل ، واعني المال والعائدات ، هي شأن عائلي واحياناً شخصي ، وجزء من حياتها السرية ، اذ يتدبر صاحب الجريدة اموره على طريقته وفي رأسه فكرة واحدة هي البقاء Survival) .(صعب ، ٢٠٠٤ ، الصحافة اللبنانية من الداخل) .

ولا ينحصر تاثير الاعلان في توفير مصدر دخل او تمويل للصحيفة فقط وانما يؤثر ايضا على المواد التحريرية التي تنشر في الصحيفة بل ويؤثر على الاداء الصحفي.

"مراعاة توزيع الاعلانات على مختلف صفحات الجريدة امر ضروري جدا ذلك ان اهمية الاعلان لاتقل عن اهمية موضوعات الجريدة ويجب ن يتناسب دائما حجم الاعلانات مع عدد الصفحات وذلك على الصورة التي لا يزيد فيها تخصيص اكثر من ٣٠% من مجموع صفحات الصحيفة

للاعلان كي يبقى ال٧٠% لبقية موضوعات الجريدة " (العوف ، ١٩٨٧ ص ٦٣) .

ثامناً :تخفيض ثمن الصحيفة

وهي مرحلة مرت بها الصحافة قبل وصولها الى مرحلة الصحافة المجانية ، فعلى الرغم من ان ثمن الكثير من الصحف هو زهيد جداً بالنسبة لأسعار الحاجيات اليومية ، وبالرغم من ان الخدمات التي تقدمها الصحيفة للقارئ تعادل أضعاف الثمن الذي دفع فيها ، فان الانسان بطبيعته يفضل الشئ الارخص (اذا كانت فيه نفس الميزة لشئ آخر يزيد عنه في الثمن) ولذلك " فان أي تخفيض في ثمن الصحيفة يكون له رد فعل طيب بالنسبة للقراء والصحيفة على السواء ، فهو يزيد من تعلق القراء بالصحيفة ويشبع رغباتهم ، وفي الوقت نفسه يكون فعالا في زيادة توزيع الصحيفة وانتشارها " (المسلمي ، ١٩٩٥،ص ٢٢٨) .

وقامت بعض الصحف الانكليزية بتخفيض ثمنها ، وكان ذلك عاملا حاسما في زيادة التوزيع الى درجة كبيرة ، تصل احيانا الى النصف او اكثر من ذلك مثال ذلك صحف التايمز وديلي تلغراف وديلي ميل وديلي ميرور .

الا انه اذا لم تحصل الصحيفة كثرة في الاعلانات بعد التخفيض ، فانه لا يرجى لها أي نجاح من حيث زيادة مواردها .

علما ان جميع الصحف في جميع انحاء العالم اليوم ، لا تستطيع ان تستفيد من عامل تخفيض ثمن النسخة ، لانه اصبح متعذرا عليها ، بل ومن المستحيل ان تخفض اسعارها ، فالمشاهد الآن هو ان اسعار الصحف ترتفع بسرعة كبيرة ، وما زالت تتزايد في كثير من البلدان التي تشكو من ازمة الورق وزيادة تكاليف الانتالج والطباعة .

تاسعاً : اعلان ارقام التوزيع

يعتبر نشر ارقام توزيع الصحف من المبادئ المتبعة في الصحافة الغربية حيث "تلجأ الصحف الى نشر ارقام توزيعها من قبيل الاعلان والدعاية لها ، ولكي تلفت اليها الانظار، ثم كوسيلة من

الوسائل الفعالة في جذب المعلنين الى الصحيفة ونشر اعلاناتهم فيها ، فالتوزيع الضخم معناه عدد ضخم من القراء ، وبالتالي فرصة اكبر للحصول على عملاء اكثر لشراء السلع المعلن عنها " (المسلمي ، ١٩٩٥،ص ٢٣٠) .

اما الصحافة العربية فهي على العكس من ذلك لأن اغلبها لا يقوم بنشر ارقام التوزيع ، ولا توجد احصائيات موثقة عن عدد المطبوع من نسخها وعدد المرتجع وارقام التوزيع الحقيقية لان اغلبها مازال يعتبر " ان حياة الصحف من الداخل ، واعني المال والعائدات ، هي شأن داخلي واحيانا شخصي وجزء من حياتها السرية ، اذ يتدبر صاحب الجريدة اموره على طريقته وفي رأسه فكرة واحدة هي البقاء " (صعب ، ٢٠٠٤، الصحافة اللبنانية من الداخل ، مصدر الكتروني) .

عاشراً : الصفحة الاولى والاعلانات

تعتبر الصفحة الاولى اهم صفحات الصحيفة لانها الوحيدة التي تستأثر باهتمام القارئ ومن خلالها يمكن ان تجذب القارئ وتجعله يلتقط الصحيفة او يتغاضى عنها ويتركها الى غيرها .

لذلك فان الصفحة الاولى في أي صحيفة لا بد ان تجذب الانتباه وتغري القارئ بالاطلاع عليها وهي تعتبر بمثابة الجسر الذي يمر من خلاله القارئ الى الاطلاع على الصفحات الاخرى (الصفحات الداخلية).

ان اهمية الصفحة الاولى تتمثل في مقدرتها على ان تعكس شخصية الصحيفة التي تميزها عن بقية الصحف في السوق ، وهي القادرة على ان تُعطي الصحيفة طابعا مميزا عن غيرها من الصحف الاخرى ، حتى وان تشابهت جميعها في نوع الورق ولونه ، ومساحة الصفحة وعدد الاعمدة والصفحة الاولى تمثل الواجهة التي تحمل اسم الصحيفة وتؤكد على شخصيتها العامة التي تُعرف بها عند القارئ .

"ان الكثير من الصحف لا تلجأ الى نشر الاعلانات على الصفحة الاولى ، وذلك احتراما لعقلية القارئ ، وان البعض منها يقوم بنشرالقليل من الاعلانات على هذه الصفحة وبحدود ، حيث لا

تتجاوز اعلانا واحدا او اعلانين ،لكن البعض الآخر يقوم بنشر الاعلانات على الصفحة الاولى دون قيود ، حيث تطغى على المادة التحريرية وذلك طمعا في المزيد من الايرادات المالية ، ولذلك فان الصفحة الاولى في هذه الحالة لا تختلف كثيراً عن الصفحات الداخلية التي تنشر فيها الاعلانات جنباً الى جنب مع المادة التحريرية " (نجادات ، ٢٠٠١، ص ٨٢) .

"ان وجود الأعلانات على الصفحة الاولى او أي صفحة اخرى قد يمنع من اللجوء الى الاخراج الافقي ، لا سيما اذا كانت الاعلانات بمساحات كبيرة ، وقد يمنعه كذلك من نشر صورة كبيرة المساحة مع الموضوع او ربما يمنعه من نشر الصور بشكل كلي، علاوة على منعه من ان يفرد الموضوع على عدد كبير من الاعمدة مثلا ، او حتى يمنعه من أي اجراء آخر كان ممكنا في حالة خلو الصفحة من الاعلانات"(نجادات ، ٢٠٠١، ص ٨٣) .

ان حضور الصحف المجانية وانتشارها ونجاحها في تقديم النموذج الجديد في الصحافة الحديثة يعود ايضا الى اهتمامها بالمجتمع والاخبار المحلية في المنطقة والبلد الذي تصدر فيه كما يعود ايضا الى واقع الحال الذي يؤكد امتلاك الصحافة اليومية المحلية الحضور والتأثير الكبير في العلاقات الاعلانية ، ويؤكد " باحثون كثيرون بانها تتمتع بثقة كبيرة في اوساط القراء وقد قدم بحث معهد هاربس (اجري هذا البحث بناء على طلب الاتحاد العام للصحافة اليومية المحلية في فرنسا) نتائج مهمة :

اولا : ينظر القارئ الى الصحافة المحلية كوسيلة مهمة لنقل الاخبار ، وتتقدم بكثير عن الراديو والتلفزيون والصحف الباريسية .

ثانيا: تعطي الصحافة المحلية اخبارا تلقائية ، ويؤخذ بعين الاعتبار خصائص سكان المناطق ونمط حياتهم الخاصة ، وعاداتهم وتقاليدهم في الاستهلاك "(الرمحين ، ٢٠٠١ ن ص٨٥).

وقد ادى ذلك الى ازدياد النفقات والمصاريف التي تتطلبها أي صحيفة عادية فكيف الحال بصحيفة توزع مجانا لذلك ازدادت النفقات الانتاجية في الصحف بشكل كبير مع ارتفاع اسعار المواد ما وضع الصحافة في حالة تبعية للراسمال المالي –الصناعي وخلق مؤسسات صحفية ضخمة تقوم

باصدار مجموعة كثيرة ومتنوعة من المطبوعات والصحف والمجلات المختلفة الصدور (يومية اسبوعية شهرية) وتهتم باصدار ملاحق وتتبع وسائل جذب مختلفة لاقناع القارئ باقتنائها ، وهي تقوم من ضمن ما تقوم به باصدار صحيفة او عدة صحف مجانية تمثل بحد ذاتها اعلانا عن صحفها ومنتاجاتها الاعلامية وتقدم للقارئ خدمة صحفية واعلانية متميزة ومشوقة ومجانية في آن واحد .

ان الصحف المجانية تحقق افضل انتشار للاعلان ذلك ان الاعلان المطبوع يمتلك ميزة ابراز الصورة وكتابة رسالة يمكن قراءتها اكثر من مرة وهذا يعني ان الاعلان المطبوع يتيح فرصة الاطلاع عليه في الجريدة او المجلة مرات عديدة .

وقد "نجحت الصحافة في تقديم ما يسمى بالحقيقة الوهمية وتعمل على تأمين صورة مميزة واضحة تظهر من خلال الرسم الالكتروني والجداول والقراءات التحليلية والرقمية والمنفذة بواسة اجهزة كومبيوتر متطورة " (ابو عرجة ، ٢٠٠٠، ص ١٨٨) .

الفصل الثالث

الاطار التحليلي للبحث

وعرض النتائج ومناقشتها

الفصل الثالث

الاطار التحليلي للبحث

وعرض النتائج ومناقشتها

اولاً الاطار التحليلي للبحث :

لغرض تحقيق أهداف البحث تم تحديد عينة البحث باربعة عشر عدداً من صحيفة ميترو اكسبريس metroXpress المجانية .

وتم اعداد الاداة التحليلية المناسبة لها و المتمثلة باستمارتين لتحليل الشكل و المضمون و قد تم تطبيق الاجراءات و السبل الكفيله للتحقق من صدق و مطابقة هاتين الاستمارتين و ثباتهما و من ثم تم تطبيقهما على عينة البحث، و قد تم تحليل الاستمارتين بموجب جداول بلغ عددها اثني عشر جدولاً وبموجبها تم استخلاص نتائج البحث وتوصياته و مقترحاته، و في ما يأتي عرضاً لهذه الاجراءات:

١-عينة الدراسة :

تمثلت العينة في اختيار ١٤ عدداً من صحيفة ميترو اكسبريس ، حيث تم اختيار اسبوع كامل متسلسل من كل شهر من اشهر البحث الثلاثة وهي المدى الزمني للبحث للفترة من ١ حزيران (يونيو) ٢٠٠٨ ولغاية ٣١ آب (اغسطس) ٢٠٠٨ .

فتمت دراسة اعداد الصحيفة الصادرة في الاسبوع الاول من الشهر الاول وعددها اربعة اعداد ، لان الصحيفة لم تصدر يوم الخميس المصادف الخامس من حزيران كونه عطلة رسمية في الدنمارك بمناسبة عيد الدستور .

وتمت دراسة اعداد الصحيفة الصادرة في الاسبوع الثاني من الشهر الثاني وعددها خمسة اعداد ، ودراسة اعداد الصحيفة الصادرة في الاسبوع الثالث من الشهر الثالث وعددها خمسة اعداد ، وتعتبر هذه الاعداد الاربعة عشر عينة البحث من الصحيفة التي اختيرت على اساس العينة

العمدية غير الاحتمالية .

وتم جمعها من منافذ التوزيع المختلفة التي تتبعها الصحف المجانية ومن اماكن ومواقع عديدة وبجهد شخصي و بصوره مستمرة ، كما تم الاطلاع ومقارنتها مع غيرها من الاعداد الصادرة من صحيفة ميترو في ذات الفترة الزمنية المخصصة للبحث ، وذلك لان صحيفة ميترو اكسبريس تصدر في الدنمارك بثلاث طبعات :

١ـصحيفة ميترو اكسبريس وتحمل عنوان كوبنهاكن في صفحتها الاولى وهي تصدر للسنة الثامنة وتوزع في العاصمة والمدن الاخرى ضمن جزيرة شيلاند وعادة ماتحتوي على صفحات اكثر من الطبعتين الاخريين بسب كثرة الاعلانات والنشاطات في العاصمة والمدن الموجودة ضمن جزيرة شيلاند .

٢ـصحيفة ميترو اكسبريس وتحمل عنوان اورهوس في صفحتها الاولى وهي تصدر للسنة السابعة وتوزع في مدينة اورهوس ثاني اكبر المدن الدنماركية بعد العاصمة وتوزع كذلك في المدن الاخرى ضمن شبه جزيرة يولاند وعادة ماتحتوي على صفحات اقل من طبعة كوبنهاكن واكثر من صفحات الطبعة الثالثة من ميترو وتهتم بالاعلانات والنشاطات في مدينة اورهوس والمدن الموجودة في شبه جزيرة يولاند .

٣ـصحيفة ميترو اكسبريس وتحمل عنوان الدنمارك في صفحتها الاولى وهي تصدر للسنة السابعة وتوزع في جزيرة فين والمدن الموجودة ضمن هذه الجزيرة مثل اودنسة وهي ثالث اكبر المدن الدنماركية بعد العاصمة كوبنهاكن ومدينة اورهوس وتوزع كذلك في المدن الاخرى ضمن شبه جزيرة فين والمدن الموجودة في الجزر والمناطق في نطاقها وعادة ماتحتوي على صفحات اقل من الطبعتين الاولى والثانية وهي تهتم بالاعلانات والنشاطات في مدينة اودنسة والمدن الموجودة في جزيرة فين والقريبة منه من الجزر الاخرى .

وهذه الطبعة اي صحيفة ميترو اكسبريس (الدنمارك) هي عينة البحث التي ستتم دراستها

ولغرض التوضيح نورد الجدول الآتي لبيان تفصيلات حول عينة البحث .

جدول رقم (٢)

يبين شرح وتفاصيل عينة البحث وعدد الصفحات لكل عدد

مع المقارنة مع ذات الصحيفة الصادرة في طبعات اخرى في الدنمارك

شرح وتفاصيل عينة البحث حسب						**عدد صفحات الصحيفة الصادرة حسب الموقع الذي صدرت فيه**		
تسلسل و رقم العينة	الشهر	الاسبوع	اليوم	التاريخ	رقم عدد الصحيفة	**صحيفة الدنمارك**	صحيفة كوبنهاكن	صحيفة اورهوس
١	الاول	الاول	الاثنين	٢.٦.٠٨	١٠٢	**٤٠**	٥٢	٤٠
٢			الثلاثاء	٣.٦.٠٨	١٠٣	**٥٢**	٦٤	٥٦
٣			الاربعاء	٤.٦.٠٨	١٠٤	**٤٠**	٦٤	٤٤
٤			الجمعة	٦.٦.٠٨	١٠٥	**٤٨**	٦٤	٤٨
٥	الثاني	الثاني	الاثنين	٧.٧.٠٨	١٢٦	**٢٤**	٣٢	24
٦			الثلاثاء	٨.٧.٠٨	١٢٧	**٢٠**	٢٤	24
٧			الاربعاء	٩.٧.٠٨	١٢٨	**٢٤**	٤٠	28
٨			الخميس	١٠.٧.٠٨	١٢٩	**٢٠**	٢٤	20
٩			الجمعة	١١.٧.٠٨	١٣٠	**٣٢**	٢٨	32
١٠	الثالث	الثالث	الاثنين	١٨.٨.٠٨	١٤٢	**٢٨**	٣٢	٢٨
١١			الثلاثاء	١٩.٨.٠٨	١٤٣	**٢٤**	٣٢	٢٨
١٢			الاربعاء	٢٠.٨.٠٨	١٤٤	**٣٢**	٤٨	٣٦
١٣			الخميس	٢١.٨.٠٨	١٤٥	**٤٠**	٥٢	٤٤
١٤			الجمعة		١٤٦	**٤٨**	٥٦	٤٨
مجموع عدد صفحات صحيفة المترو (دنمارك) والتي هي عينة البحث						**٤٧٢** صفحة		

يتبين من هذا الجدول ان صحيفة ميترو تصدر بثلاث طبعات في الدنمارك في العاصمة وان كل طبعة تحمل محل صدورها الذي يشير الى مكان توزيعها .

فصحيفة ميترو –كوبنهاكن تصدر وتوزع في العاصمة والمدن المحيطة بها ضمن جزيرة شيلاند وهي تصدر اول طبعة صدرت منها في الدنمارك ومنذ ثماني سنوات .

بينما تصدر صحيفة ميترو- اورهوس في مدينة اورهوس وتوزع فيها وفي المدن المحيط بها ضمن شبه جزيرة يولاند .

اما صحيفة ميترو –دنمارك (وهي عينة البحث) فهي تصدر في مدينة اودنسة وتوزع في مدينة اودنسة والمدن الاخرى في جزيرة فين .

كما قام ألباحث خلال فترة الدراسة بالاطلاع على صحف اخرى عديدة في تلك الفترة .

٢-تحليل العينة :

تحقيقاً لاهداف البحث ، قام الباحث ببناء استمارتين لتحليل عينة البحث صحيفة (ميترو اكسبريس) الأولى تناولت تحليلاً للشكل والثانية تحليلاً للمضمون .وقد تضمنت استمارة تحليل (الشكل)١٣ فقرة تم اعادة تنظيمها وترتيبها بعد حذف واضافة حسب توصية من السادة الخبراء .

وتضمنت استمارة تحليل (المضمون) ١١ فقرة تم اعادة تنظيمها وترتيبها ايضا بعد حذف واضافة حسب توصية من السادة الخبراء .

٣-مؤشرات الصدق

قام الباحث ببناء استمارتين لتحليل عينة البحث ،الأولى تناولت تحليلاً للشكل والثانية تحليلاً للمضمون . وفيما يأتي الاجراءات التي قام بها الباحث في بناء الاداتين :

أ - تم عرض هاتين الاستمارتين على عدد من الخبراء من ذوي الاختصاص لغرض اثبات مدى صلاحيتهما وهم كل من :

جدول رقم (٣)

يبين اسماء الخبراءالذين عرضت عليهم استمارتا التحليل

ت	الاسم	اللقب العلمي	العنوان
١	أ. د. حارث عبود	أستاذ	جامعة عمان العربية -تخصص وسائل الاتصال التعليمية –الاردن
٢	أ. م. د . اسعد الامارة	أستاذ مساعد	الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك- تخصص علم النفس
٣	أ. م. د . حمودى جاسم	أستاذ مساعد	الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك- تخصص فنون سمعية ومرئية
4	أ. م. د.محمد جاسم فلحي	أستاذ مساعد	الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك- تخصص اعلام
٥	أ. م. د . هادى الرفاعى	أستاذ مساعد	جامعة ذي قار – تخصص اعلام
٦	أ.م.د وائل فاضل	أستاذ مساعد	الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك- تخصص علم النفس

ب- حصل اتفاق بين الخبراء بنسبة ٨٠% على جميع مواد الاستمارة واداة البحث وكونها صالحة لقياس ماوضعت من اجله ، وبذلك تحقق الصدق الظاهري للقياس .

ج- تم تطبيق الاداة على عينة البحث من الصحف التي اختيرت على اساس العينة العمدية غير الاحتمالية ، وتم اختيار ١٤ عدداً من صحيفة ميترو اكسبريس ، وبأختيار اسبوع كامل متسلسل من كل شهر من اشهر البحث الثلاثة وهي المدى الزماني للبحث للفترة من ١ حزيران (يونيو) ٢٠٠٨ ولغاية ٣١ آب (اغسطس) ٢٠٠٨ .

وتمت الاستفادة من هذا الاجراء في عملية تفريغ النتائج وتعديل بعض فقرات التحليل.

وقد تم اجراء تغييرات الحذف والاضافة حسب الاستمارات الواردة والتي تضمنت مشورات السادة الخبراء كما تمت عملية المطابقة بين مفردات الاستمارتين و جداول التفريغ لمحتويي الشكل والمضمون لعينة البحث.

٤-الوسائل الاحصائية

تم استخدام النسبة المؤية في عملية تحليل نتائج العينة بحساب نسبة التكرارات لقياس قوة الظاهرة الناتجة بالتحليل بالقياس الى قريناتها.

ثانياً : عرض النتائج ومناقشتها :

قام الباحث بتحليل عينة البحث بموجب استمارتي تحليل الشكل والمضمون واستخدم اثني عشر جدولاً لتفريغ محتوى الاستمارتين وتم التعليق عليها كما يأتي :

جدول رقم (٤)

يبين استخدام الصحف لشعار خاص(لوجو) ام لا

ت	وجود شعار		النسبة المؤية
	نعم	لا	
	١٤		١٠٠%
المجموع	١٤		١٠٠%

تبين من خلال دراسة عينة البحث المكونة من ١٤ عددا وملاحظة تكرار وجود الشعار الخاص (لوجو) مميز للصحيفة تتميز وتُعرف به الصحيفة وبنسبة ١٠٠% في الدنمارك بالطبعات الثلاث التي تصدرفيه ، ويمتد ايضا الى نطاق العالم كله لان صحيفة الميترو تعتبر نموذجاً فريداً من الصحف التي تصدر بطبعات واصدارات متعددة في العالم .

واستخدام الصحيفة لشعار مميز (لوجو) يتمثل في دائرة مع خطوط طولية وعرضية وبما يشبه الكرة الارضية وبما يشير الى تغطية الصحيفة وانتشارها على نطاق ومساحات ومناطق واسعة من العالم .

ان هذا الشعار الخاص بالصحيفة هو ما يميزها عن غيرها من الصحف وهو الذي يجعل شكل الصفحة الاولى لصحيفة ميترو، ليس في الدنمارك فقط وانما في كل انحاء العالم يتميز بشعار مميز ولوجو خاص معروفة به .

جدول رقم (٥)

يبين حجم الصحيفة

ت	حجم الصحيفة			النسبة المؤية
	حجم صغير	حجم متوسط	حجم كبير	
	١٤			١٠٠%
المجموع	١٤			١٠٠%

تبين من خلال هذا الجدول وملاحظة تكرار اصدار الصحيفة بحجم ثابت هو الحجم الصغير او مايعرف ب(التابلويد) وتُعرف به الصحيفة وبنسبة ١٠٠% في الدنمارك وبالطبعات الثلاث التي تصدرفيه ، كما انه الحجم الذي تصدر به معظم الصحف المجانية في العالم .

والحجم المناسب والملائم للقراءة السريعة خصوصا وان الصحيفة المجانية توزع خلال بداية ونهاية اوقات العمل والدوام وفي محطات الميترو التي تتطلب جعل حجمها صغيرا وملائما للقراءة والاطلاع بعكس الحجم الكبير الذي تكون قراءته غير ملائمة في المناطق المزدحمة والمتحركة .

جدول رقم (٦)

يبين عدد الاعلانات الموجودة في الصحيفة

رقم العينة	عدد صفحات صحيفة الميترو دنمارك	رقم عدد الصحيفة	عدد الاعلانات في كل عدد من الصحيفة
١	٤٠	١٠٢	٤٧
٢	٥٢	١٠٣	٥٨
٣	٤٠	١٠٤	٥٨
٤	٤٨	١٠٥	٨٨
٥	٢٤	١٢٦	٣٧
٦	٢٠	١٢٧	٣٤
٧	٢٤	١٢٨	٤٠
٨	٢٠	١٢٩	٣٣
٩	٣٢	١٣٠	٣٤
١٠	٢٨	١٤٢	٣٥
١١	٢٤	١٤٣	٣٣
١٢	٣٢	١٤٤	٤٠
١٣	٤٠	١٤٥	٣٨
١٤	٤٨	١٤٦	٦٥
المجموع	٤٧٢	١٤ عينة	٦٤٠

تبين لنا من خلال هذا الجدول ان مجموع الاعلانات لعينة البحث البالغة اربعة عشر عددا هي ٦٤٠ اعلاناً ، وان كل عدد قد ضم ٤٥,٧١ اعلاناً وهو ما يبين الحجم الكبير الذي تحتله الاعلانات في هذا النوع من الصحف والذي يشكل الاعلان المادة الاساس فيها .

ان هذا العدد الكبير من الاعلانات المنشورة في كل عدد والبالغ ٤٥,٧١ يمثل مصدرا اساسيا

لتمويل الصحيفة المجانية التي تجنى موارد مالية هائلة من الاعلانات المنشور ة .

فلو افترضنا ان كل اعلان منشور يتحقق منه وارد اعلاني عشرة آلاف كرونة فان الوارد الاعلاني اليومي للصحيفة المجانية هو ٤٥٧١٠٠ (زهاء نصف مليون كرونة) وهو وارد كبير وهائل اذا ما تم قياسه لخمسة ايام في الاسبوع وعلى طول السنة ، وهذا الوارد المتحقق هو احد اسباب انتشار وتوسع الصحف المجانية في مناطق عديدة من العالم .

جدول رقم (٧)

يبين نوع الاعلان

رقم العينة	عدد الاعلانات في كل عدد من الصحيفة	عدد الاعلانات الملونة	عدد الاعلانات غير الملونة
١	٤٧	٤٧	٠
٢	٥٨	٥٨	٠
٣	٥٨	٥٦	٢
٤	٨٨	٨٤	٤
٥	٣٧	٣٦	١
٦	٣٤	٣٣	١
٧	٤٠	٣٧	٣
٨	٣٣	٣٣	٠
٩	٣٤	٣٢	٢
١٠	٣٥	٣٤	١
١١	٣٣	٣٢	١
١٢	٤٠	٣٩	١
١٣	٣٨	٣٦	٢
١٤	٦٥	٦٣	٢
المجموع	٦٤٠	٦٢٠	٢٠
النسبة المئوية		%٩٦,٨٧	%٣,٢٢

يظهر لنا من خلال هذا الجدول ان مجموع الاعلانات هو ٦٤٠ اعلاناً، كان منها ٦٢٠ اعلاناً ملونا أي بنسبة ٩٦,٨٧% من مجموع الاعلانات المنشورة .

وان ٢٠ اعلاناً فقط كان غير ملونٍ وبنسبةٍ ٣,٢٢% من مجموع الاعلانات المنشورة ، وهي نسبة ضئيلة وبسيطة قياساً الى الاعلانات الملونة مما يشير الى سمة مميزة للاعلانات المنشورة في الصحف المجانية كونها ملونة وتحاول جذب اهتمام القارئ ، وهو ما يؤكد ان

الشكل الذي تظهر فيه الصحف المجانية هو شكل جذاب يلفت النظر ويحقق متعة بصرية لجماهير واسعة من القراء واغلبهم من الشباب وخلال اوقات سريعة تتمثل في الوقت الذي يستغرقه عادة ركوب القطاراو المترو الذي توزع فيه غالبا مثل هذه الصحف .

ان النسب الوارة اعلاه تبين اهمية الالوان واستخدامها الواسع في الصحف المجانية الى الحد الذي جعلها تحتل مكانا اساسيا في الشكل الذي تظهر به هذه الصحف الملونة التي تحاول جذب اهتمام القارئ وتقدم له المواد المنشورة جنبا الى جنب الاعلانات الملونة والمثيرة لاهتمام القراء والتي تحقق المتعة والراحة عند النظر اليها .

جدول رقم (٨)

يبين حجم الاعلان المنشور في كل عدد

رقم العينة	صفحة كاملة	نصف	ربع صفحة	اقل من ذلك
١	١٦	١٢	٦	١٣
٢	٢٦	١١	١٠	١١
٣	١٨	١٢	١٣	١٥
٤	٢٦	٢٠	١٩	٢٣
٥	٨	١٥	٩	٥
٦	٧	١٢	٦	٩
٧	١٢	٨	١١	٩
٨	٦	٨	١١	٨
٩	٩	٧	١٠	٨
١٠	٨	١١	٥	١١
١١	٧	٦	١٠	١٠
١٢	٩	١٠	٨	١٣
١٣	٨	١٢	١٢	٦
١٤	٢٤	١٣	١٧	١١
المجموع ٦٤٠	١٨٤	١٥٧	١٤٧	١٥٢
النسبة المئوية	%٢٨,٧٥	%٢٤,٥٣	%٢٢,٥٧	%٢٣,٧٥

يتبين من هذا الجدول مايأتي :

١-ان الاعلانات التي احتلت حجم صفحة كاملة في الجريدة تشكل٢٨,٧٥% من مجموع الاعلانات المنشورة البالغة ٦٤٠ اعلاناً وهو اكبر حجم احتلته الاعلانات بهذا الحجم وهو ما يبين بوضوح الاعتماد على النشر بالاحجام الكبيرة التي تلفت نظر القراء .

٢- ان الاعلانات التي احتل حجمها حجم نصف صفحة في الجريدة تشكل٢٤,٥٣% وهو ثاني نسبة من حيث المساحة الكبيرة .

٣- ان الاعلانات التي احتل حجمها حجماً صغيراً في الجريدة تشكل٢٣,٧٥% وهي تمثل النسبة الثالثة من الترتيب الا انها تشكل نسبة كبيرة كون الاعلانات صغيرة وذات احجام مختلفة .

٤- ان الاعلانات التي احتل حجمها حجم ربع صفحة قد احتلت نسبة ٢٢,٥٧% وهي اقل نسبة في هذا الجدول احتلتها الاعلانات من هذا الحجم المنشورة به .

ان الحجم الكبير للاعلان هو الحجم الاكثر انتشار في الصحف المجانية حيث تشكل الاعلانات التي تحتل حجم صفحة كامة ٢٨,٧٥% من حجم الاعلانات ويكون نشرها يكون بحجم صفحة كاملة للصفحة الاخيرة وفي الصفحات الاخرى ينشر بجانب المواضيع المهمة والتي تثير اهتمام القارئ ، فاعلانات الهواتف والسلع التي تشغل اهتمام الشباب تنشر بجانب المواضيع والاخبار الرياضية ، واعلانات الملابس وحاجيات المرأة تنشر بين المواضيع الخفيفة والمسلية البسيطة التي تنجذب اليها المراة وهكذا الامر بالنسبة للاعلانات الاخرى التي تتوزع وتنتشر لما يحقق نوعاً من التوازن والتجانس بين الموضوع المنشوروالاعلان الذي يحتل المكان والشكل المتكامل معه .

جدول رقم (٩)

يبين عدد صفحات الجريدة حسب ايام الاسبوع

تسلسل و رقم العينة	اليوم	عدد صفحات صحيفة الدنمارك
١	الاثنين	٤٠
٢	الثلاثاء	٥٢
٣	الاربعاء	٤٠
٤	الجمعة	٤٨
٥	الاثنين	٢٤
٦	الثلاثاء	٢٠
٧	الاربعاء	٢٤
٨	الخميس	٢٠
٩	الجمعة	٣٢
١٠	الاثنين	٢٨
١١	الثلاثاء	٢٤
١٢	الاربعاء	٣٢
١٣	الخميس	٤٠
١٤	الجمعة	٤٨
المجموع		٤٧٢

يظهر لنا من هذا الجدول ان معدل عدد الصفحات التي يصدر بها كل عدد من الصحيفة هو ٣٣,٧١ صفحة ، كما ان الصحيفة تصدر بصفحات اكثر ايام الجمع باعتبار انه آخر يوم في الاسبوع وتزيد فيه من حجم الاعلانات والمواضيع الخاصة بعطلة نهاية الاسبوع .

كما ان الصحيفة تصدر خمس مرات في الاسبوع ، وهي لا تصدر يومي عطلة نهاية الاسبوع (السبت والاحد) .

وان سبب صدور الصحيفة بصفحات اكثر ايام الجمع باعتبار انه آخر يوم في الاسبوع وتزيد فيه من حجم الاعلانات والمواضيع الخاصة بالعروض والمهرجانات والحفلات التي تقدم وتعلن عن برامجها المميزة في صالات السينما والمسارح الى جانب عروض التخفيضات والتي تقدمها الاسواق والمحال والمطاعم في يومي السبت والاحد واللذين يمثلان يوما مميزا للناس في المجتمع الذي تتوجه اليهم الصحيفة المجانية .

جدول رقم (١٠)

نسبة صفحات الجريدة حسب ايام الاسبوع

ت	يوم الاثنين		الثلاثاء		الاربعاء		الخميس		الجمعة
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
	٩٢	٣٠,٦٦	٩٦	٣٢	٩٦	٣٢	٦٠	٣٠	١٢٨ ٤٢,٦٦ %
المجموع									

أظهر لنا الجدول اعلاه ان عدد صفحات الصحيفة يكاد يكون متساويا في كل ايام الاسبوع عدا يوم الجمعة حيث يتبين لنا الآتي :

معدل عدد الصفحات للصحيفة في ايام الاثنين هو ٣٠,٦٦ صفحة

ومعدل عدد الصفحات للصحيفة في ايام الثلاثاء هو ٣٢ صفحة

ومعدل عدد الصفحات للصحيفة في ايام الاربعاء هو ٣٢ صفحة

ومعدل عدد الصفحات للصحيفة في ايام الخميس هو ٣٠ صفحة

ومعدل عدد الصفحات للصحيفة في ايام الجمعة هو ٤٢,٦٦ صفحة وهو اكبر عدد من الصفحات الذي تصد ر به الصحيفة خلال ايام الاسبوع لانه آخر يوم عمل بالنسبة للغالبية من الناس وتحرص فيه الصحيفة على زيادة عدد صفحاتهامن حيث حجم الاعلانات والمواضيع المميزة عن الايام العادية للاسبوع .

جدول رقم (١١)

يبين توزيع الاعلانات حسب الصفحات

رقم العينة	الصفحة الاولى	الصفحة الثانية	الصفحتين الوسطيتين	الصفحة الاخيرة
١	٣	١	١	١
٢	٣	١	٢	١
٣	٣	١	٥	١
٤	٣	١	٣	١
٥	٣	١	٨	١
٦	١	١	٣	١
٧	٣	١	٨	١
٨	٢	١	٨	١
٩	١	١	٥	١
١٠	٢	١	١	١
١١	١	١	٠	١
١٢	١	١	١	١
١٣	١	١	١	١
١٤	٢	١	٢	١
المجموع	٢٩	١٤	٤٨	١٤
النسبة المئوية	%٤,٥٣	%٢,١٨	%٧,٥	%٢,١٨

يظهر من خلال الجدول ما يأتي :

١- ان الصفحتين الثانية والاخيرة تحتلان نسبة واحدة في توزيع الاعلانات على كل منهما وهي ٢,١٨% من الاعلانات المنشورة ، وهذه النسبة وان تبد قليلة الا انها في الصفحة الاخيرة مهمة لانه يكون فيها اعلان واحد على كل الصفحة ، اما الصفحة الثانية فانها تنشر الاخبار المحلية المهمة والتي تشغل بال واهتمام الناس .

٢-ان الصفحة الاولى تحتل نسبة ٤,٥٣% وهي النسبة الثانية من الاعلانات الا انها نسبة مهمة لاهمية هذه الصفحة ولكون الاعلانات المنشورة فيها بسعر واهمية خاصة للصحيفة والمعلن على حد سواء .

٣-ان الصفحتين الوسطيتين تحتلان اهمية خاصة بالنسبة للاعلانات حيث تنشر ما نسبته ٧,٥% وهو ما يعني انها غالبا ما تتكون من صفحة ونصف تضم عددا من الاعلانات مختلفة الاحجام .

٤-ان النسبة الباقية من الاعلانات وهي ٨٤,٠٦ % تنشر على الصفحات الباقية وهو ما يعطي اهمية لكل الصفحات الاخرى في الصحيفة .

جدول رقم (١٢)

شكل الاعلان المنشور

عدد الاعلانات في كل عدد من الصحيفة	رقم العينة	شكل الاعلان نص فقط	نص وصورة ملونة	نص وصورة بالاسود والابيض
٤٧	١	١٠	٣٦	١
٥٨	٢	١٦	٤٢	٠
٥٨	٣	١٣	٤٢	٣
٨٨	٤	٢٨	٥٨	٢
٣٧	٥	١١	٢٥	١
٣٤	٦	٩	٢٥	٠
٤٠	٧	٩	٣٠	١
٣٣	٨	٦	٢٦	١
٣٤	٩	٦	٢٧	١
٣٥	١٠	٩	٢٤	٢
٣٣	١١	١٢	٢٠	١
٤٠	١٢	٨	٣٠	٢
٣٨	١٣	٨	٢٨	٢
٦٥	١٤	٢٠	٤١	٤
٦٤٠	المجموع	١٦٥	٤٥٤	٢١
	النسبة المئوية	%٢٥,٧٨	%٧٠,٩٣	%٣,٢٨

تبين من خلال النسب التي ظهرت في الجدول :

١-ان الاعلان المنشور على شكل نص وصورة ملونة شكل نسبة ٧٠,٩٣% من الاعلانات المنشورة وهو ما يعطي اهمية كبيرة للصورة والالوان التي يعتمدعليها شكل الصحف المجانية وتحقيق المتعة البصرية للقارئ .

٢-ان الاعلان المنشور على شكل نص فقط من دون صورة شكل نسبة ٢٥,٧٨% من الاعلانات المنشورة وهي النسبة الثانية .

٣- ان الاعلان المنشور بالاسود والابيض هو اقل نسبة وهي ٣,٢٨% حيث خلت بعض

الاعداد تماما من هذا الاعلان ، وهو ما يؤشر اهتمام المعلنين بان تكون اعلاناتهم ملونة وجذابة بحيث يمكن تحقيق الهدف الاعلاني منها وهو ما يكون ضعيفا في حالة الاقتصار على الاعلان غير الملون .

٤-ان بعض الاعداد لم تتضمن أي اعلان (غير ملون) اي اسود وابيض ، وهو ما يعني اهتمام المعلنين وحرصهم على ان تكون اعلاناتهم ملونة وجذابة تستطيع تحقيق الهدف الاعلاني منها وهذا ما لا يمكن تحقيقه في الاعلان الاسود والابيض (غير الملون) .

٥-تميز الشكل الخاص للصحيفة المجانية بالألوان المتعددة التي تنتشر على صفحاتها واعلاناتها التي تضم محتلف الالوان والاشكال والصور التي يحرص القائمون على هذه الصحف على تقديم شكل جذاب وممتع للقارئ خلال الفترة القصيرة التي تستغرقها فترة اطلاعه على الصحيفة والتي غالبا ما تشكل فترة ركوب الميترو اوالباص او الانتظار للتحول والانتقال من واسطة الى اخرى وهي الوقت الذي تستقر فيه الصحيفة المجانية بيد قرائها .

جدول رقم (١٣)

يبين ابواب ومواضيع الصحيفة

رقم العينة	Indland محليات	من هنا وهناك	Tema ملف	Debat نقاش	Udland دولى وعالمي
١	٥	٣		١	٣
٢	٦		١٣	١	٣
٣	٧			١	٤
٤	٦	١	٢	١	٤
٥	٥	١	١	١	٣
٦	٥		١	١	٣
٧	٥	١	١	١	٣
٨	٥	١	١	١	٣
٩	٦		١	١	١
١٠	٦	١	١	١	١
١١	٥	١	١	١	١
١٢	٥	١	٤	١	٤
١٣	٩	١	٢	١	٣
١٤	٦	١	٢	١	٣
المجموع	٨١	١٢	٣٠	١٤	٤٢
النسبة المئوية	%١٧,١٦	%٢,٥٤	%٦,٣٥	%٢,٩٦	%٨,٨٩

جدول رقم (١٤)

يبين ابواب ومواضيع الصحيفة

Tv برامج	Sjov og spil تسلية	Sport رياضة	Culture ثقافة	Bolig سكن	رقم العينة
٢	١	١٠	٢		١
٢	١	٢	٣		٢
٢	١	٢	٤		٣
٢	١	٣	٦		٤
٢	١	٢	٢	١	٥
٢	١	١	٣		٦
٢	١	٢	٢	١	٧
٢	١	٢	٣	١	٨
٢	١	٥	٣		٩
٢	١	٢	٤	١	١٠
٢	١	٢	٤	١	١١
٢	١	١	٣		١٢
٢	٢	٤	٤		١٣
٢	١	٢	٣		١٤
٢٨	١٥	٤٠	٤٦	٥	المجموع
%٥,٩٣	%٣,١٧	%٨,٤٧	%٩,٧٤	%١,٠٥	النسبة المئوية

جدول رقم (١٥)

يبين ابواب ومواضيع الصحيفة

رقم العينة	Peng مالية تجارة	Klim مناخ وطقس	Rejse سياحة سفر	موديلات سيارات	كومبيوتر والعاب
١	١	١	١	١	١
٢		١	١	١	١
٣	٤	١	١	١	١
٤	٢	١	٥	١	١
٥	٣	١	١	١	١
٦	١	١	١	١	٢
٧	٣	١	١	١	١
٨	١	١	١	١	١
٩	٣	١	١	١	١
١٠	١	١	١	١	١
١١	١	١	١	١	١
١٢		١	١	١	٣
١٣	٢	١	١	١	٣
١٤	٣	١	١	١	١
المجموع	٢٥	١٤	١٨	١٤	١٩
النسبة المئوية	%٥,٩٢	%٢,٩٦	%٣,٨١	%٢,٩٦	%٤,٠٢

التعليق على جدول رقم ١٣ و١٤ و١٥

يتبين من خلال النسب الظاهرة في الجداول المرقمة ١٣ و١٤ و١٥ ما يأتي :

١- ان اكبر حجم احتلته هو المحليات أي مواضيع المنطقة واهتمامات الجمهور الذي تتوجه اليهم الصحيفة وبنسبة ١٧,١٦%.

٢- وان مواضيع الثقافة والفن احتلت نسبة ٩,٧٤% وهي النسبة الثانية .

٣- وان المواضيع الخارجية (الدولية والعالمية) لم تشكل الا نسبة ٨,٨٩% وهي وان بدت في الدرجة الثالثة من حيث التعداد الا انها ضئيلة من حيث المجموع العام لان الموضوع المحلي يكون حاضرا في كل الفقرات والمواضيع الاخرى .

٤-وان مواضيع الرياضة مهمة وتحتل نسبة ٨,٤٧%.

٥-ان الصحيفة تحرص على تناول مواضيع مهمة بملفات خاصة احتلت نسبة ٦,٣٥%.

٦-برامج التلفزيون بنسبة ٥,٩٣%.

٧-واحتلت مواضيع التجارة والمال والاقتصاد والاسواق نسبة ٥,٩٢% وبما يعطي القارئ العادي المعلومات والاخبار المهمة في هذا الجانب .

٨-مواضيع الكومبيوتر والالعاب بنسبة ٤,٠٢%.

٩-مواضيع السياحة والسفر والعطلات بنسبة ٣,٨١%.

١٠-مواضيع التسلية والابراج احتلت نسبة ٣,١٧%

١١- كانت نسبة المواضيع العامة غير المحددة (من هنا وهناك) ٢,٥٤%.

١٢-وان اقل نسبة هي لمواضيع السكن وهي ١,٠٥% والتي تقترب بنسب بسيطة من المواضيع الاخرى المفصلة في الجداول الثلاثة.

الفصل الرابع

عرض النتائج والتوصيات والمقترحات

قدمت الدراسة عرضا تاريخيا للمراحل التي مرت بها الصحافة المجانية منذ نشاتها وحتى الوقت الحاضر موضحة الظروف المختلفة التي احاطت بهذه الصحافة وفي مختلف المراحل والدول وكذلك العوامل التي اثرت ايجابا او سلبا عليها .

اولاً- النتائج

توصل الباحث بعد استخدام استمارتي تحليل الشكل والمضمون وتحليل عينة البحث الى النتائج الآتية :

أولاً / من حيث وجود شعار خاص (لوجو مميز للصحيفة)

توصل الباحث من خلال تكرار وجود الشعار الخاص (لوجو) المميز للصحيفة عينة البحث والذي تتميز وتُعرف به الصحيفة وبنسبة ١٠٠% في الدنمارك بالطبعات الثلاث التي تصدرفيه ، وهو شعار يمتد ايضا الى نطاق العالم كله لان صحيفة الميترو تصدر بطبعات واصدارات متعددة في العالم .

وهذا الشعار المميز (لوجو الصحيفة) هو بشكل دائرة مع خطوط طولية وعرضية وبما يشبه الكرة الارضية وبما يشير الى تغطية الصحيفة وانتشارها على نطاق ومساحات ومناطق واسعة من العالم .

ثانياً / من حيث حجم الصحيفة الصغير (التابلويد)

توصل الباحث الى ان الصحيفة تصدر بحجم ثابت هو الحجم الصغير او مايعرف ب(التابلويد) وبنسبة ١٠٠% في الدنمارك وبالطبعات الثلاث التي تصدرفيه ، كما انه الحجم المعررف الذي تصدر به معظم الصحف المجانية في العالم .

ثالثاً / من حيث حجم الاعلانات المنشورة

توصل الباحث الى ان الاعلانات تشكل حجما كبيرا في مواد الصحيفة المجانية حيث تبين ان مجموع الاعلانات المنشورة في عينة البحث البالغة اربعة عشر عددا هي ٦٤٠ اعلاناً ، وان كل عدد قد ضم ٤٥,٧١ اعلاناً وهو يظهر الحجم الكبير الذي تحتله الاعلانات في هذا النوع من الصحف والذي يشكل الاعلان المادة الاساس فيها .

رابعاً / من حيث نوع الاعلانات الملونة وغير الملونة المنشورة في الصحيفة

توصل الباحث الى انه من مجموع الاعلانات المنشورة البالغة ٦٤٠ اعلاناً، كان منها ٦٢٠ اعلاناً ملونا أي بنسبة ٩٦,٨٧% من مجموع الاعلانات المنشورة .

وان ٢٠ اعلاناً فقط كان غير ملوناً وبنسبةً ٣,٢٢% من مجموع الاعلانات المنشورة ، وهي نسبة ضئيلة وبسيطة قياساً الى الاعلانات الملونة .

وهذه النتيجة تعطي الالوان واستخدامها في الصحف المجانية مكانا اساسيا في الشكل الذي تظهر به هذه الصحف الملونة التي تحاول جذب اهتمام القارئ ، ويحقق متعة بصرية للقسم الاكبر من من القراء .

خامساً / من حيث حجم الاعلانات وتوزيع نشرها على صفحات الصحيفة

توصل الباحث الى ان :

١- الاعلانات التي احتلت حجم صفحة كاملة في الجريدة تشكل٢٨,٧٥% من مجموع الاعلانات المنشورة البالغة ٦٤٠ اعلاناً وهو اكبر حجم احتلته الاعلانات بهذا الحجم وهو سمة مميزة في هذه الصحف التي تعتمد على نشر الاعلانات بالاحجام الكبيرة التي تلفت نظر القراء .

٢- ان الاعلانات التي احتل حجمها حجم نصف صفحة في الجريدة تشكل٢٤,٥٣% وهو ثاني نسبة من حيث المساحة الكبيرة .

٣- ان الاعلانات التي احتل حجمها حجم صغير في الجريدة تشكل٢٣,٧٥% وهي تمثل النسبة

الثالثة من الترتيب.

٤- ان الاعلانات التي احتل حجمها حجم ربع صفحة قد احتلت نسبة ٢٢,٥٧% وهي اقل نسبة في هذا الجدول احتلتها الاعلانات من هذا الحجم المنشورة به .

سادساً / من حيث معدل عدد صفحات الصحيفة وايام صدورها

توصل الباحث الى :

١-ان الصحيفة تصدر خمس مرات في الاسبوع أي ايام الاثنين والثلاثاء والاربعاء والخميس والجمعة ، وهي لا تصدر يومي عطلة نهاية الاسبوع (السبت والاحد) .

٢-ان معدل عدد الصفحات التي يصدر بها كل عدد من الصحيفة هو ٣٣,٧١ صفحة .

٣-ان الصحيفة تصدر بصفحات اكثر ايام الجمعة باعتبار انه آخر يوم في الاسبوع وتزيد فيه من حجم الاعلانات والمواضيع الخاصة بعطلة نهاية الاسبوع .

سابعاً / من حيث عدد الصفحات بالنسبة لكل يوم من ايام الاسبوع

توصل الباحث الى ان :

١- عدد صفحات الصحيفة يكاد يكون متساويا في كل ايام الاسبوع عدا يوم الجمعة .

٢- معدل عدد الصفحات للصحيفة في ايام الاثنين هو ٣٠,٦٦ صفحة .

٣-ومعدل عدد الصفحات للصحيفة في ايام الثلاثاء هو ٣٢ صفحة .

٤- ومعدل عدد الصفحات للصحيفة في ايام الاربعاء هو ٣٢ صفحة .

٥-وان معدل عدد الصفحات للصحيفة في ايام الخميس هو ٣٠ صفحة .

٦-وان معدل عدد الصفحات للصحيفة في ايام الجمعة هو ٤٢,٦٦ صفحة وهو اكبر عدد من الصفحات الذي تصد ر به الصحيفة خلال ايام الاسبوع لانه آخر يوم في الاسبوع وتحرص الصحيفة على زيادة عدد صفحاتهامن حيث حجم الاعلانات والمواضيع الخاصة بعطلة نهاية الاسبوع.

ثامناً / من حيث توزيع الاعلانات حسب الصفحات

توصل الباحث الى ان :

١ـ ان الصفحتين الثانية والاخيرة تحتلان نسبة واحدة في توزيع الاعلانات على كل منهما وهي ٢,١٨% من الاعلانات المنشورة ، وهذه النسبة وان تبد قليلة الا انها في الصفحة الاخيرة مهمة لانه يكون فيها اعلان واحد على حجم كل الصفحة .

٢ـتحتل الصفحة الاولى نسبة ٤,٥٣% وهي النسبة الثانية من الاعلانات الا انها نسبة مهمة لاهمية هذه الصفحة ولكون الاعلانات المنشورة تكون بسعر واهمية خاصة للصحيفة والمعلن على حد سواء .

٣ـان الصفحتين الوسطيتين تشكلان اهمية خاصة بالنسبة للاعلانات حيث تنشر ما نسبته ٧,٥% وهو ما يعني انها غالبا ما تتكون من صفحة ونصف تضم عددا من الاعلانات مختلفة الاحجام .

٤ـان النسبة الباقية من الاعلانات وهي ٨٤,٠٦ % تنشر على الصفحات الباقية وهو ما يعطي اهمية لكل الصفحات الاخرى في الصحيفة .

تاسعاً / من حيث شكل الاعلان المنشور

توصل الباحث الى ان :

١ـ الاعلانات المنشورة على شكل نص وصورة ملونة شكلت نسبة ٧٠,٩٣% من الاعلانات المنشورة وهو ما يعطي اهمية كبيرة للصورة والالوان التي يعتمدعليها شكل الصحف المجانية .

٢ـشكل الاعلان المنشور على شكل نص فقط من دون صورة نسبة ٢٥,٧٨% من الاعلانات المنشورة وهي النسبة الثانية .

٣ـ الاعلان المنشور بالاسود والابيض هو اقل نسبة وهي ٣,٢٨% .

٤ـ بعض الاعداد لم تتضمن أي اعلان (غير ملون) اي اسود وابيض ، وهو ما يعني اهتمام المعلنين وحرصهم على ان تكون اعلاناتهم ملونة وجذابة تستطيع تحقيق الهدف الاعلاني منها

وهذا ما لا يمكن تحقيقه في الاعلان الاسود والابيض (غير الملون) .

عاشراً / من حيث ابواب ومواد الصحيفة المجانية

توصل الباحث الى ان :

١- اكبر حجم للمواد المنشورة هو المواد التي تتناول المحليات أي مواضيع المنطقة واهتمامات الجمهور الذي تتوجه اليهم الصحيفة وبنسبة ١٧,١٦%.

٢- احتلت مواضيع الثقافة والفن نسبة ٩,٧٤% وهي النسبة الثانية .

٣- وان المواضيع الخارجية (الدولية والعالمية) لم تشكل الا نسبة ٨,٨٩% وهي وان بدت في الدرجة الثالثة من حيث التعداد الا انها ضئيلة من حيث المجموع العام لان الموضوع المحلي يكون حاضرا في كل الفقرات والمواضيع الاخرى .

٤-وان مواضيع الرياضة مهمة وتحتل نسبة ٨,٤٧%.

٥-تحرص الصحيفة على تناول مواضيع مهمة بملفات خاصة احتلت نسبة ٦,٣٥%.

٦-وان برامج التلفزيون بنسبة ٥,٩٣%.

٧-احتلت مواضيع التجارة والمال والاقتصاد والاسواق نسبة ٥,٩٢% وبما يعطي القارئ العادي المعلومات والاخبار المهمة في هذا الجانب .

٨- مواضيع الكومبيوتر والالعاب بنسبة ٤,٠٢%.

٩-مواضيع السياحة والسفر والعطلات بنسبة ٣,٨١%.

١٠-احتلت مواضيع التسلية والابراج نسبة ٣,١٧%

١١- وان نسبة المواضيع العامة غير المحددة (من هنا وهناك) كانت ٢,٥٤%.

١٢-وان اقل نسبة هي لمواضيع السكن وهي ١,٠٥% .

١٣- ان نوع المواد المنشورة وحجمها واهميتها الكبيرة في النشر هي للمواد المحلية التي تتناول مواضيع وشؤون واهتمامات المنطقة او المحيط الجغرافي الذي تتوجه اليه وتوزع فيه الصحيفة

المجانية والجمهور الذي يطالع هذه الصحيفة وهي تقدم له جدولاً او مفكرة يومية مفصلة واضحة لكل ما جرى وما يمكن ان يجري في محيطه الذي يعيش فيه والذي يتمثل في صحيفة ميترو- الدنمارك عينة البحث في محيط جزيرة فين ومدينة اودنسة بالذات وما يجاورها من مدن وما يجري فيها من احداث .

١٤- تحتل الصحيفة المجانية مكانة مهمة في المكان والمنطقة التي توزع فيها ، وبالتالي فانها تفقد أي اهمية او تاثير في غير المنطقة التي تنشر فيها ، وذلك لان الموضوع والحجم الاساس في كل ما تنشره يدخل ضمن مفهوم الاعلام المحلي وبالتالي لا توجد اهمية للمعلومات والمواضيع والاعلانات التي تنشرها للقراء في مكان آخر .

وهو ما يفسر اصدار طبعات محلية متعددة لصحيفة ميترو والتي هي بثلاث طبعات في بلد صغير مثل الدنمارك وبعشرات الطبعات في اماكن اخرى من العالم .

ثانياً الاستنتاجات :

تبين للباحث من خلال دراسة هذا النوع من الصحافة ومن خلال الدراسة التحليلية التطبيقية للصحيفتين موضوع التحليل الاستنتاجات الآتية :

١-قلة الدراسات والبحوث المتعلقة بهذا النوع من الصحافة وهذا الاتجاه الجديد في الاعلام ، حيث لم يلحظ الباحث أي دراسة معمقة لموضوع البحث سوى ما اشار اليه من دراسة الدكتور علي بن شويل القرني بعنوان (الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدوليةمن الصحافة التقليدية إلى الإعلامات الشخصية) وهو ما يفسر قلة الأهتمام من قبل الباحثين والدارسين في هذا المجال نظرا لقلة المصادر وندرتها .

٢-ان الصحافة المجانية تسير خطوت بطيئة جدا في العالم العربي الذي لم يشهد توسعا او امتدادا لها ، حيث يبدو ان التلفزيون والقنوات الفضائية قد اخذا الحصة الاعظم من مداخيل الاعلانات ،

وبالتالي تبقى الصحافة المجانية فيها اختلاف كبير بالحجم والتأثير والسوق حيث ان كل الدول العربية مجتمعة لا يمثل حجم الصحافة المجانية فيها حجم الصحافة المجانية الموجودة في اسرائيل مثلاً .

٣-الدور الريادي الذي تقوم به الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك في تشجيع التعليم والتحصيل العلمي عامة وفي مجال الاعلام والاتصال حيث يمثل هذا القسم ركناً مهماً واساسياً في الجامعة وكذلك الدعم والمساعدة الذي يقدمه القسم والاكاديمية عامة لغرض الشروع بمثل هذه الدراسات والتي تمثل هذه الاطروحة ثمرة من ثمرات مسيرة النجاح الذي تحققه الاكاديمية العربية المفتوحة .

٤-ان مسيرة وقصة نجاح صحيفة الميترو يمثل النجاح والتكامل بين رؤوس الاموال الواعية والناجحة واستثمارها في انشاء صحيفة ناجحة منتشرة في عدد كبير من الدول .

٥-التوسع والامتداد الكبير لهذا النوع من الصحافة الى دول كثيرة في العالم يؤكد انها تمثل المستقبل القادم للصحافة الورقية القادرة على الصمود امام الصحافة الالكترونية والانترنت والمدونات التي تشهد نمواً واتساعا كبيرا في العالم .

لقد بينت هذه الدراسة تاريخ الصحف المجانية ومراحل نشوئها وتطورها خلال مراحل زمنية مختلفة وفي دول عديدة اوربية وعربية وفي مختلف قارات العالم وخلصت الى النتائج التالية :

١-كان انطلاق الصحافة المجانية في العالم من العاصمة السويدية استوكهولم عام ١٩٩٥ .

٢- ان اول صحيفة مجانية في العالم هي صحيفة ميترو .

٣-انها توزع على القراء مجانا في محطات الباصات والميترو واصبحت جزءا مهما من اساليب الحياة العصرية في الدول التي انتشرت فيها.

٤-ان مسيرة وقصة نجاح صحيفة الميترو يمثل النجاح والتكامل بين رؤوس الاموال الواعية والناجحة واستثمارها في انشاء صحيفة ناجحة منتشرة في عدد كبير من الدول .

٥-يؤكد التوسع والامتداد الكبير لهذا النوع من الصحافة الى دول كثيرة في العالم انها تمثل المستقبل القادم للصحافة الورقية القادرة على الصمود امام الصحافة الالكترونية والانترنت والمدونات التي تشهد نمواً واتساعا كبيرا في العالم .

٦-ان هذه الصحافة قد تأثرت بالصحافة الشعبية وانها تعتمد الاسلوب السريع والاخبار المسلية .

٧-استطاعت ان تفرض وجودها في المناطق التي انتشرت فيها .

٨-اثرت على الصحف العادية التي غيرت من اسلوبها وطريقة عملها فاصبحت اقرب الى الصحف المجانية وبذلك نشا اسلوب وسط بين الصحف الرصينة العادية الملتزمة وبين الصحف الشعبية والصفراء .

٩-انها توسعت في المجتمعات الغربية التي تتبع النمط الاستهلاكي الغربي وثقافة الهمبركر السريعة في الطعام والحركة والقراءة والمعرفة

١٠-انه لا حدود امام توسع هذه الصحف وانتشارها طالما استمرت هيمنة الاعلانات التي تزداد يومياً بعد يوم اهميتها ، حيث كلما زاد الانتاج وكثرت البضائع كلما احتاجت الى اسواق وطرق للتعريف بها وايصال مميزاتها وصورها واشكالها الى المستهلكين ويمثل الاعلان عبر الصحف احد اهم وارسخ الطرق للاعلان ولهذا فان العالم يشهد ولادة صحف مجانية جديدة كل يوم.

١١-لقد بدأت هذه الصحف من جانب آخر تشكل ازمة حقيقية في العديد من البلدان حيث ان ملايين النسخ من هذه الصحف باتت مشكلة حقيقيقة في كيفية التخلص منها واعادة تصنيعها وكذلك الحاجة المتزايدة للموادالاولية وقطع الاشجار والقضاء على الغابات ما يؤدي ذلك الى الاخلال بدورة الحياة في الطبيعة والتاثير على البيئة وما تمثله المشكلات والتأثيرات المعروفة بثقب طبقة الاوزون وغيرها من التأثيرات الضارة بالبيئة والارض بشكل عام .

ثالثاً المقترحات :

يرى الباحث ان موضوع الصحف المجانية هو من الاهمية والاتساع بحيث يحتاج الى المزيد من

الابحاث والدراسات التي تتناول مختلف الجوانب والزوايا التي وردت في البحث وهو من اجل ذلك يقترح ما يأتي :

١-عمل دراسة عن الصحف المجانية في الدول العربية وبيان مد انتشارها واهميتها بالنسبة للصحافة ودور الاعلان فيها .

٢-اهمية الصحافة المجانية في نشر الثقافة للجميع من خلال حصول المواطن على صحيفة يومية مجانية وتشجيع القراءة في الوطن العربي التي تمثل مستوياتها الاقل بالنسبة للعالم .

٣-اجراء بحوث واحصاءات واستطلاعات رأي للوقوف على اهمية الاعلانات ودراسة الطريقة المثلى لوصول مضمون هذه الاعلانات من خلال الصحف المجانية التي تمثل ميدانا واسعا للعديد من الدراسات المستقبلية في مجال ميزانيات (موازنات) الصحف ومواردها والاهمية الاقتصادية للاعلانات في تنشيط الحياة وعالم المال والاعمال وبما يسهم في توسيع فرص العمل والتوظيف لاعداد كبيرة وفي مختلف المهن والاختصاصات في المجتمع .

المصادر والمراجع

<u>أولاً : قائمة الكتب باللغة العربية</u>

١-ابراهيم ، اسماعيل (١٩٩٦) .الصحافة النسائية في الوطن العربي، القاهرة الدار الدولية للنشر والتوزيع .

٢-أبواصبع ، صالح خليل (٢٠٠٤) . الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة . عمان دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع .

٣-أبو زيد ، فاروق محمد (١٩٩٩) .مقدمة في علم الصحافة . القاهرة مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح .

٤-أبو عرجة ، تيسير أحمد (٢٠٠٠) . دراسات في الصحافة والاعلام . عمان : دار مجلاوي للنشر والتوزيع .

٥-أبو لبن ، أحمد (٢٠٠٦) . أزمة رسومات صحيفة اليولاندز بوسطن . كوبنهاكن : الوقف الاسكندنافي في الدنمارك .

٦-إخوةٌ مواطنون في الدنمارك (٢٠٠٢) ، كتاب قامت بإصداره وزارةُ اللاجئين والمهاجرين وشؤون الدمج في الدنمارك .

٧-آل رشود ، سعود بن عبدالعزيز (٢٠٠٦) . الآليات الاعلامية العربية للوقاية من جرائم الاحتيال (الصحافة السعودية نموذجا) .الرياض جامعة الامير نايف للعلوم الامنية .

٨-بدر، احمد (١٩٩٨) . الاعلام الدولي دراسات في الاتصال والدعاية الدولية . القاهرة دار قباء للطباعة و والنشر والتوزيع .

٩-بليبل، رامي يوسف (١٩٩٨) . ألف باء الصحافة . بيروت دار مكتبة الحياة .

١٠-الحديدي، منى سعيد و علي ، سلوى امام (٢٠٠٤) .الاعلام والمجتمع .القاهرة مكتبة الاسرة مهرجان القراءة للجميع .

١١-حمزة ، عبداللطيف (٢٠٠٣) . مستقبل الصحافة .القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب .

١٢-حمود ، عبدالحيلم (٢٠٠٨) . الصحف وايقاع العصر . بيروت دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع .

١٣-الدليمي ، عبدالرزاق محمد (٢٠٠٤) . اشكاليات الاعلام والاتصال في العالم الثالث . عمان مكتبة الرائد العلمية.

١٤-الرمحين ، عطاالله (٢٠٠١) .اضواء على الصحافة العربية والعالمية المعاصرة . دمشق دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة .

١٥-صقر ، عبدالبديع (١٩٨٣) . كيف ندعو الناس .الكويت اتحاد المنظمات الطلابية .

١٦-العقلا، عبدالله محمد (٢٠٠٧) .تأريخ الاعلام في ٥٠٠ عام . بيروت الشفق للطباعة والنشر والتوزيع .

١٧-عمر ، السيد احمد (٢٠٠٢) . الاعلام المتخصص دراسة وتطبيق .الشارقة مكتبة الجامعة.

١٨-العوف ، بشير (١٩٨٧) . الصحافة تاريخاً وتطورًا وفناً ومسؤولية. بيروت : المكتب الاسلامي.

١٩-غالب ، عبدالرحيم (١٩٨٨) . مئة عام من تاريخ الصحافة .بيروت جروس برس .

٢٠-قطب ، محمد (١٩٩٣). مذاهب فكرية معاصرة ،الطبعة السابعة ، القاهرة دار الشروق.

٢١-مروة ، أديب(١٩٦١) الصحافة العربية نشأتها وتطورها . بيروت دار مكتبة الحياة.

٢٢-المسلمي ، ابراهيم عبدالله (١٩٩٥) . ادارة المؤسسات الصحفية . القاهرة دار العربي للنشر والتوزيع .

٢٣-المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (١٩٩٥). الموسوعة الصحفية العربية. الجزء الرابع. حمدان ، محمد وآخرون . تونس ، ادارة الثقافة .

٢٤-الموسوعة الثقافية ، دار فرانكلين ، القاهرة ١٩٧١م .

٢٥-ناتوت ، هلال (٢٠٠٦) . الصحافة نشأة وتطوراً . بيروت الدار الجامعية للطباعة والنشر.

٢٥-نجادات ، علي (٢٠٠١) .الاخراج الصحفي اتجاهاته ومبادئه والعوامل المؤثرة فيه وعناصره

.أربد –الاردن مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية والنشر والتوزيع .

٢٦-نصار ، تركي (٢٠٠٤) . وسائل الاعلام وقضايا المجتمع .أربد –الاردن مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية والنشر والتوزيع .

٢٧-همّام ، طلعت (١٩٨٣) . مائة سؤال عن الاعلام .عمان دار الفرقان للنشر والتوزيع .

ثانياً : قائمة المصادر الالكترونية

١-آدم ، كارلا (٢٠٠٨) . الصحف المجانية أدت إلى خفض مبيعاتها والقراء يفضلون الحصول على النسخ المجانية، جريدة الشرق الاوسط العدد ١٠٨٦١ في ٢٣ اغسطس ٢٠٠٨

on-line (available:

٢-افلاس اهم الصحف الخبرية اليومية (٢٠٠٨) اخبار من الدنمارك ، موقع الارشيف العراقي في الدنمارك ، ١٢ ايلول . سبتمبر.٢٠٠٨

on-line (available: http://www.iraker.dk/index.php?option=com_content&task=view&id=8252&Itemid=1

٣-الصحافة الفرنسية تدافع عن استقلاليتها ضد الصحف المجانية والمليارديرات، جريدة القبس الكويتية ١٧ يناير ٢٠٠٧

on-line (available: http://www.alqabas.com.kw/Article.aspx?id=237165

٤-الصحافة اليومية المجانية تخلط أوراق الصحافة الإسرائيلية المكتوبة، تقرير خاص صادر عن (مدار) المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية (٢٠٠٧) ايلول سبتمبر

on-line (available: http://www.madarcenter.org/madar/article.asp?PubID=232

٥-الفرنسيون يفضلون قراءة الصحف المجانية ، موقع الجزيرة نت ، ٢٣.٠٦.٢٠٠٦

on-line (available:

٦-البحيري ، محمد (بلا). إعلاميون: من المبكر الحديث عن الصحف المجانية في مصر، جريدة القاهرة نيوز

on-line (available: http://www.alkaheranews.gov.eg/new_test/index/show_n.asp?n_id=4916

٧-جريدة الجريدة صارت مجانية ، الشبكة الوطنية للانباء ،

on-line (available:

٨- جمال ، امل (٢٠٠٥) الصحافة والإعلام في إسرائيل ، المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية (مدار)، رام الله.

on-line (available: http://www.alasra.ps/

٩-حامد ، أيمن (٢٠٠٧) . الصحف المجانية تنافس المدفوعة في شوارع القاهرة. صحيفة الشرق الاوسط ، العدد ١٠٥١٩ في ١٦ ايلول –سبتمبر ٢٠٠٧

on-line (available: http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=37&issueno

١٠-روحي ، اسماعيل (٢٠٠٨) .الصحافة المجانية في المغرب تبدأ الخطوة الاولى في رحلة الالف . جريدة الشرق الاوسط

on-line (available: http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=37&article=469884&issueno=10754

١١-السوداني ، حسن (٢٠٠٧) .دليل اعداد رسائل الماجستير واطاريح الدكتوراه . كتاب الكتروني موقع مكتبة الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك

on-line (available:

١٢-السوداني ، حسن (٢٠٠٨) . الاعلام والديمقراطية السويد نموذجاً . محاضرة منشورة في موقع مكتبة الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك

on-line (available:

http://www.ao-academy.org/wesima_articles/library-20080502-1600.html

١٣-شبكة الصحافة العربية (٢٠٠٨)

on-line (available: http://www.arabpressnetwork.org/articlesv2.php?id=2514&lang=ar

١٤-صالح ، ياسمينة ، في ظل تراجع مبيعاتها وانتشار الطبعات الالكترونية هل اقترب عهد الصحافة المكتوبة على الانتهاء؟ جرية الجزيرة السعودية ٢٠ سبتمبر ٢٠٠٥

on-line (available: http://www.al-jazirah.com.sa/magazine/20092005/tcr10.htm

١٥-صحيفة جديدة ..(٢٠٠٨) مركز الاسرى للدراسات

on-line (available: http://www.alasra.ps/news.php?maa=View&id=4441

١٦-صعب ، ادمون (٢٠٠٤) الصحافة اللبنانية من الداخل : قراءة اقتصادية ، موقع هيا بنا ، مصدر الكتروني)

: available (on-line

١٧-عبدالمعبود ، همام (٢٠٠٢). الصحافة الفرنسية قلقة من "مترو المجانية ، موقع اسلام اون لاين

on-line (available: http://www.islamonline.net/Arabic/news/2002-02/27/article61.shtml

١٨-عضيمة ، عدنان (٢٠٠٨) ، لتوسيع الانتشار وتشجيع المعلنين - إيطاليا تدخل عصر الصحافة المجانية (جريدة الاتحاد الاماراتية)

on-line (available: http://www.alittihad.ae/details.php?j=1&id=1207&adate=2008

١٩-علوان ، حسن (٢٠٠٨) .موضوعة الارهاب في الفضائيات العربية (دراسة في الشكل والمضمون) ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك .

on-line (available: http://www.ao-academy.org/wesima_articles/letters-20080815-1671.html

٢٠-فندي ، مأمون (٢٠٠٨) . مولد الاستاذ .جريدة الشرق الاوسط العدد ١٠٨٩٨ في ٢٩ ايلول – سبتمبر

on-line (available:

٢١-القدسي ، هبة (٢٠٠٦) . صحيفة ذا لندن بيبر تنافس الصحف المسائية بالمحتوى الشبابي التوزيع المجاني ، جريدة الشرق الاوسط العدد ١٠١٤٤ في ٦ سبتمبر ٢٠٠٦

on-line (available:

٢٢-القرني ، علي بن شويل (بلا) . الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية من الصحافة التقليدية الى الاعلامات الشخصية

)on-line (available: http://docs.ksu.edu.sa/DOC/Articles12/Article120227.doc

٢٣-أول مؤتمر دولي للصحافة المجانية ، صحيفة الاتحاد الاماراتية ليوم الأربعاء ١ أكتوبر ٢٠٠٨

on-line (available:

http://www.alittihad.ae/details.php?j=1&id=40749&adate=2008

٢٤-لندن.. الصحف المجانية تكلف ٥٠٠ الف جنيه استرليني لأعادة تدويرها . ، جريدة الشرق الاوسط العدد ١٠٤١٢ في ١ يونيو ٢٠٠٧

on-line (available:

٢٥-مرحبا في الدنمارك

٢٦-مصطفى ، شذى (٢٠٠٧) .الصحيفة المجانية الاولى في السودان تحت الاختبار. جريدة الشرق الاوسط

on-line (available:

http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=19&issueno=10536&article=439739&feature=1

٢٧-المنشاوي ، مصطفى (٢٠٠٧) . هل تخدم التكنولوجيا الحب ؟ موقع بي بي سي

on-line (available:

http://www.bbc.co.uk/blogs/arabic/2007/01/post_25.html

٢٨-منصور ، احمد (٢٠٠٣) ، مستقبل الصحافة العربية في ظل انتشار الفضائيات. موقع قناة

الجزيرة .

on-line (available:
http://www.aljazeera.net/Channel/archive/archive?ArchiveId=91455

٢٩-موسى ، حلمي (٢٠٠٨) ، صحيفة جديدة في اسرائيل ، مركز الاسرى للدراسات .
on-line، (available:
http://www.alasra.ps/news.php?maa=View&id=4441

٣٠-موقع الجزيرة نت (ساركوزي يحذر من "موت" جرائد فرنسا بسبب الصحف المجانية)

٣.١٠.٢٠٠٨
on-line، (available:
http://www.aljazeera.net/NR/EXERES/365E1DC3-F564-49C5-BCFB-E8EB17A81BE0.htm

٣١-موقع الهيئة العامة للاذاعة والتلفزيون السورية
on-line، (available:
http://www.rtv.gov.sy/index.php?d=20&id=39236

٣٢-موسوعة ويكبيديا

on-line، (available:
www..wikipedia.org

٣٣-الموسوي، محمد جاسم (٢٠٠٨). نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، مقرر في الفصل الثاني-

مرحلة الماجستيرفي الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ، كلية الآداب والتربية ، قسم

الإعلام والاتصال.

on-line، (available:
http://www.ao-academy.org/wesima_articles/library-20060523-456.html

٣٤-الموسوي ، عباس رضا (٢٠٠٨) . الصباح تحقق أكبر مبيعات للصحف العراقية والعربية في

الديوانية .جريدة الصباح العراقية

on-line (available: http://www.alsabaah.com/paper.php?source=akbar&mlf=interpage&sid=70784

٣٥-موقع الهيئة الكورية للاعلام الخارجي على الانترنت

on-line (available: http://arabic.korea.net/news/press/press_view.asp?serial_no=200505290120010&part=113

٣٦-موقع الموجز الدنماركي
on-line (available: http://www.almujaz.net/

٣٧-المهداوي ، فارس حسن شكر (٢٠٠٧) . صحافة الانترنت دراسة تحليلية للصحف الالكترونية المرتبطة بالفضائيات الاخبارية العربية نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة ، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.

on-line (available: http://www.ao-academy.org/wesima_articles/letters-20070722-1389.html

٣٨-النهر ، ناجي نهر (٢٠٠٨) . صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة الـ mbc1. نموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة ، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.

on-line (available: http://www.ao-academy.org/wesima_articles/letters-20080629-1648.html

٣٩-نوح ، سامان(٢٠٠٦) . الصحافة في كندا ، جريدة الاهالي البغدادية العدد ١٨٩ في ١٣ ديسمبر .
on-line (available: http://www.ahali-iraq.net/newspaper/2006/189/14.pdf

٤٠-هولمكفيست ، لايف (٢٠٠٦) ترجمة صباح الجزائري . عن الإنتخابات السويدية: ٥ مليار كلفة الديمقراطية، الحوار المتمدن العدد ١٦٦٣

on-line (available: http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=74638

ثالثاً : قائمة المراجع باللغات الاجنبية

١-موقع جريدة اووربان الدنماركية على شبكة الانترنت

on-line (available:
www.urban.dk

٢-موقع جريدة سفن ديز الاماراتية على شبكة الانترنت

on-line (available:
http://www.7days.ae/

٣-موقع جريدة سونه افيسن الاسبوعية الدنماركية على شبكة الانترنت

on-line (available:
http://www.metro.se/se/metro/

٤-موقع جريدة مترو البريطانية على شبكة الانترنت

on-line (available:
http://www.metro.co.uk/about

٥-موقع جريدة مترو اكسبريس الدنماركية على شبكة الانترنت

on-line (available:
http://www.metroxpress.dk

٦-موقع جريدة مترو السويدية على شبكة الانترنت

on-line (available:
http://www.metro.se/se/metro/

٧-موقع جريدة نيهذه افيسن الدنماركية على شبكة الانترنت

on-line (available:
http://www.nyhdavisen.dk

٨-موقع جريدة ٢٤ تيمه اكسترا الدنماركية على شبكة الانترنت
on-line (available:
http://www.24timerxtra.dk

الملاحق

ملحق رقم (١)

نموذج الرسالة الموجهة الى السادة الخبراء

بسم الله الرحمن الرحيم

الاستاذ الدكتور ------ المحترم

تحية طيبة وبعد

يقوم الباحث بإعداد رسالة للحصول على درجة الماجستير بقسم الاعلام والاتصال بعنوان (الصحف المجانية دراسة في الشكل والمضمون الدنمارك نموذجا) وتتطلب هذه الاطروحة ضمن ما تتطلبه من إجراءات تصميم معيار لتحليل الشكل واخر لتحليل المضمون .

يرجى تلطفكم بالاطلاع على هذه القائمة واقتراح التعديلات المناسبة.

مع خالص الشكر والتقدير .

طالب الماجستير

عبدالستار رمضان

معلومات عامة عن الخبراء المشاركين		
الاسم		
مكان العمل		
التخصص		
للتواصل بالجوال		
البريد الالكتروني		
النوع	ب. أنثى ( ).	أ. ذكر ( )
الدرجة العلمية	ب. أستاذ مساعد ( )	أ. أستاذ ( )
	ح. مدرس ( )	ج.أستاذ مشارك ( )

اولاً : معيار تحليل الشكل

فقرات معيار الشكل	تقدير الاختيارات		
	غير موافق	موافق	موافق جدا
١-عنوان الصحيفة (لوجوخاص متميز)			
٢- حجم الصحيفة (حجم صغير –التابلويد ، حجم متوسط ، حجم كبير)			
٣- نوع الاعلان ملون ، غير ملون			
٤- حجم الاعلان (صفحة كاملة ، نصف صفحة ، ربع صفحة ، اقل من ذلك)			
٥-عدد الاعمدة في كل صفحة			
٦-استخدام الالوان ، ثلاثة الوان ، اربعة الوان ، اكثر			
٧- استخدام الصور الجنسية اوالفاضحة			
٨- استخدام الرسوم والتخطيطات			
٩-استخدام الرسوم الكاريكاتورية			
١٠- استخدام الرسوم الاحصائية والبيانية			
١١-استخدام الصور بمختلف الاحجام والالوان			
١٢-استخدام الخرائط			
١٣- عدد الاعلانات الموجودة في الصحيفة			
١٤- حجم المساحة التي شغلتها الاعلانات			
١٥--كيفية توزيع الاعلانات بحسب الصفحات اهم الصفحات التي تركز عليها الصحيفة في نشر الاعلانات الصفحة الاولى الصفحة الثانية الصفحتان الوسطيتان الصفحة الاخيرة			
١٦- شكل الاعلان المنشور في الصحيفة صورة فقط نص فقط نص وصورة ملونة نص وصورة عادية اعلان بصيغة تحقيق او لقاء اعلاني			
١٧- استخدام العناوين العريضة والملونة			
١٨- تعدد العناوين الرئيسة في الصفحة الاولى			
١٩- استخدام الحروف الملونة والكبيرة			
٢٠- عدم استخدام البواقي في المواد المنشورة			
٢١- اخرى.			

ثانيا :معيار تحليل المضمون

فقرات معيار تحليل المضمون	تقدير الاختيارات		
	غير موافق	موافق	موافق جدا
١-عنوان الصحيفة متوافق مع المضمون الذي تقدمه			
٢-مواد الصحيفة تعالج قضايا تعتبر من موضوعات تهم المجتمع المحلي			
٣- نشاطات وفعاليات واخباروموضوعات تهم الناس خصوصا سكان المدن			
٤- تهتم اكثر بمضمون الاعلان المحلي			
٥- تنشر الاعلانات التجارية			
٦- الاعلانات الارشادية			
٧- الاعلانات الخاصة			
٨- نشر الاعلانات في صورة تحقيقات او تعريف بالشركات ضمن الاخبار والمواد المنشورة			
٩- الاهتمام بالقصص الاخبارية			
١٠- اعلانات غير مباشرة بمضمون قصص مسلية ومواد خفيفة			
١١-تحقيقات صحفية			
١٢-حوارات ولقاءات			
١٣- اخبار سياسية			
١٤-اخبار اقتصادية ومالية			
١٥-اخبار اجتماعية			
١٦-اخبار صحية			
١٧-اخبار فنية			
١٨-اخبار رياضية			
١٩-عدد المقالات المنشورة في العدد			
٢٠- عدد الكلمات في المقالات المنشورة بانواعها المختلفة			
٢١- مواضيع سياسية			
٢٢- مواضيع اقتصادية ومالية			
٢٣- مواضيع اجتماعية			
٢٤-مواضيع صحية وتهتم بالرشاقة والمطبخ والطعام			
٢٥-مواضيع فنية واخبار النجوم			
٢٦- مواضيع رياضية			
٢٧- اخبار الطقس والمناخ			
٢٨-برامج التلفزيون وعروض السينما والمسارح			
٢٩-مواضيع وقصص اخبارية رياضية			
٣٠-اخرى			

ما مقترحاتكم وآراؤكم الخاصة بهذه النقاط؟

....

....

ملحق رقم (٢)

معيار تحليل الشكل

الذي اُعتمد بعد ورود آراء السادة الخبراء

فقرات معيار الشكل	تقدير الاختيارات		
	غير موافق	موافق	موافق جدا
١-عنوان الصحيفة (لوجوخاص متميز)			
٢- حجم الصحيفة (حجم صغير-التابلويد ، حجم متوسط ، حجم كبير)			
٣- عدد الاعلانات الموجودة في الصحيفة			
٤- نوع الاعلان (ملون ، غير ملون)			
٥- حجم الاعلان (صفحة كاملة ، نصف صفحة ، ربع صفحة ، اقل من ذلك)			
٦-عدد صفحات الصحيفة حسب ايام الاسبوع			
٧-استخدام الالوان في الصحيفة (ثلاثة الوان ، اربعة الوان ، اكثر)			
٨- المواد المنشورة في الصحيفة مثل : استخدام الصور الجنسية اوالفاضحة والمثيرة للجنس استخدام الصور بمختلف الاحجام والالوان استخدام الرسوم والتخطيطات استخدام الرسوم الكاريكاتورية الرسوم الاحصائية (الجداول) والبيانية استخدام الخرائط استخدام الاعلانات عدم استخدام البواقي في المواد المنشورة			
٩-استخدام الصور بمختلف الاحجام (صفحة كاملة ، نصف صفحة ، ربع صفحة ، اقل من ذلك)			
١٠-- كيفية توزيع الاعلانات حسب الصفحات (الصفحة الاولى ، الصفحة الثانية ، الصفحتان الوسطيتين ، الصفحة الاخيرة)			
١١- - شكل الاعلان المنشور في الصحيفة : صورة فقط ، نص فقط ، نص وصورة ملونة ، نص وصورة عادية ، اعلان بصيغة تحقيق او لقاء اعلاني			
١٢- استخدام العناوين العريضة والملونة			
١٣- - تعدد العناوين الرئيسة في الصفحة الاولى			

ملحق رقم (٣)

معيار تحليل المضمون

الذي أعتمد بعد ورود آراء السادة الخبراء

فقرات تحليل المضمون	تقدير الاختيارات		
	غير موافق	موافق	موافق جدا
١- مواد الصحيفة تعالج قضايا تعتبرموضوعات تهم المجتمع المحلي			
٢- مواد تعالج قضايا المجتمع غير المحلي على مستوى الوطن والعالم			
٣-نشاطات وفعاليات واخباروموضوعات تهم الناس خصوصا سكان المدن			
٤- تهتم اكثر بمضمون الاعلان المحلي			
٥-مضمون الاعلانات المنشورة في الجريدة موضوعاتها تناول : الاعلانات التجارية الاعلانات الارشادية الاعلانات الشخصية الخاصة نشر الاعلانات في صورة تحقيقات او تعريف بالشركات ضمن الاخبار والمواد المنشورة والقصص الاخبارية			
٦- اعلانات غير مباشرة بمضمون قصص مسلية ومواد خفيفة نشر الاعلانات في صورة تحقيقات او تعريف بالشركات ضمن الاخبار والمواد المنشورة حوارات ولقاءات			
٧- الاهتمام بالقصص الاخبارية			
٨-نوع الاخبار المنشورة يتعدد الى : اخبار سياسية اخبار اقتصادية ومالية اخبار اجتماعية -اخبار صحية اخبار فنية واخبار النجوم والمشهورين اخبار رياضية الطقس والمناخ			
٩-عدد المقالات المنشورة			
١٠-نوع المواضيع التي تتناولها الصحيفة : مواضيع سياسية مواضيع اقتصادية ومالية مواضيع اجتماعية مواضيع صحية وتهتم بالرشاقة والمطبخ والطعام			

مواضيع فنية واخبار النجوم مواضيع رياضية الطقس والمناخ والكلمات المتقاطعة والابراج برامج التلفزيون وعروض السينما والمشرع والمعارض ومختلف النشاطات			
١١- مواضيع الكومبيوتر والاسواق			

الملخص باللغة الانكليزية

Research Study of Forms and content on Free newspapers

The Metro Express in Danish model

Research Proposal For Master Degree in Information and Communication

The Arab Open Academy Of Denmark

Faculty Of Arts And Education

By

Abdel Sattar Muhammad Ramadan

Supervision

Dr. Hassan Al-Sudani

February 2009

Summary of the Research in English

Media today has become one of the most important aspects of life after the great development witnessed by the world of communication, information
and media.

Free press is one of images of this development. This has led to production of many forms and models of the press, like electronic ones, radio, television and free newspapers which scattered in many countries of the world, especially in Europe which saw the birth of dozens of newspapers which are distributed each day for free.

Also, developments in the Trade sector made Companies search for new markets and ways to reach more customers. At the same time advertising become one of the main financial resources for the media in general.

That helped in establishing many newspapers and expanding existing ones and improving their quality and quantity.

Many Newspapers Agencies start to produce product to be given for Free to readers. This happen in various parts of the world, including some Arab countries.

Free newspapers have taken the role of alternative traditional paid

newspapers. The Metro newspaper is the most obvious example of the independent free newspaper.

This research aims to reveal the form and content of free press terminology.

Also to compare between some of current newspapers to see where do they match and differ.

The importance of this research is that: it is one of the studies of modern media, which had not been considered or discussed widely despite its importance and the role it play at present.

However, the theoretical and practical feasibility of this study benefit most of the Arab media institutions and colleges that teach media and schools of journalism in the Arab world, and to gain advantage of its findings and recommendations of the outcomes.

The researcher desire and wish that an Iraqi institution or Iraqi newspaper to publish an independent free newspaper which aim to unite Iraqis under one roof which depend on great skills and professionalism.

This search is focused on free newspapers only in Denmark. In particular the first and the most important free news paper there: the Metro Express, During the period from June 1 (June) 2008 until 31 August (August) 2008, the study attempt to answer some

questions such as:

The reason for issue and distribution of this newspapers for free,

Who is behind the issue ?

What are the methods and content which stating behind its success and continuity ?

Dose it depend on government funding or public support / fund ?

Who is the beneficiary ?

Is there any cooperation or connection between them and other newspapers ?

This study talked about the Free Press in general and its historical stages since its inception until the present time explaining the different circumstances in various stages surrounding it and in different countries, as well as the factors which affected it negatively or positively.

Fourteen Issue of Metro Express newspaper were chosen for the Research sample which were selected on the basis of intentional and not random sample. Then prepared tow appropriate form to analyze its content in order to present it to number of experts, to insure the practicality of its purpose and to check on the measures and ways to verify its finding and compatibility in order to apply

them to the research sample.

Major findings said that the launch of the free press in the world was from the Swedish capital Stockholm in 1995, and the first newspaper in the world is free Metro newspaper which is distributed free of charge to readers at bus stations, which has become an important part of the images of modern life in the States, which spread the.

It had been affected by the popular press and using the rapid-style and entertainment news and make known to the small size (tabloid) and is characterized by a special logo, and was able to impose its presence in the market and affected the regular press, and there are no limits to the expansion and proliferation of these newspapers as long as the dominance of the ads increasingly important day by day, which occupies an area of the important pages.

One of my most important finding is the use of a special logo that the newspaper known and identified by. i.e

In Denmark it is in use on all three editions. this unique logo is also in use in other countries and in different edition.

I found out that using the small printing size known as (tabloid) with Al-mitro newspaper is important and in general contains

%45,71 Advertment, that makes the advertising section is one of the biggest in all its versions Worldwide.

Among the 45,71% there is %96.87 coloured advertisements and %3.22 uncoloured ones. Those adverts usually take different shapes and sizes, some take whole page, some just half or less. The newspaper publish five days a week and the average number of pages are 33.71-page. This number of pages is almost equal in most days of the week except Fridays.

The ads are on all pages in various shapes and percentage. The colour ads which contains text and pictures is around 70.93% in total of issued ads, which indicate the importance of having coloured ads for the free press/media.

The other sections of this kind of press is focused on locality where it’s published in. like the social activities for the local community in the aria where the newspaper been distributed. Also, what’s known as local interest for that region, local issues, concerns and their affairs.

Free newspaper like almitro in Denmark certainly provides a dairy and some relevant details on what’s currently happening locally and expected to happen interest that particular region.

It also has begun to become a real crisis in many countries

because of the millions of copies of the newspapers have become a real problem in how to get rid of them and recycling, as well as the growing need for raw materials and causing the felling of the trees and the elimination of the forest and its impact on the ground and the environment in general.